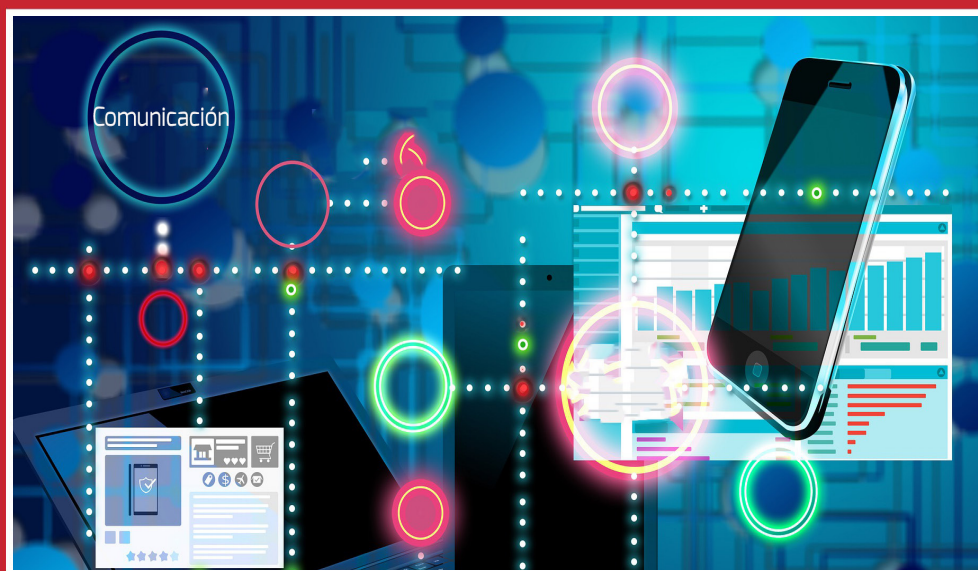


FONSECA

JOURNAL OF COMMUNICATION

<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077>



Nuevas tecnologías para el ejercicio de la
comunicación especializada



Ediciones Universidad
Salamanca

FONSECA

JOURNAL OF COMMUNICATION

VOLUMEN 25

2022

eISSN: 2172-9077

<https://doi.org/10.14201/fjc202225>

Directora

Begoña Gutiérrez San Miguel, Universidad de la Salamanca, Spain

Secretaría de redacción

Elena Medina de la Viña, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Spain

Editor de Monográfico

Javier Herrero Gutierrez, Universidad de Salamanca, Spain

Consejo de redacción abierto

José Luis Alonso Berrocal, Universidad de Salamanca, Spain

Marta Álvarez, Université de Bourgogne Franche-Comté UFR
SLHS: Unité de Formation et Recherche: Sciences du
Langage, de l'Homme et de la Société, France

Inês Amaral, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
(Universidade do Minho) / Instituto Superior Miguel Torga,
Portugal

María Das Graças Targino, Universidad de Teresina (Piauí), Brazil

Elena Calvo Ortega, Universidad de Salamanca, Spain

David González Iglesias, Universidad de Salamanca, Spain

Javier Herrero Gutierrez, Universidad de Salamanca, Spain

Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, Spain

Patricia Lorenzo Bartolomé, Universidad de Salamanca, Spain

Begoña Gutiérrez San Miguel, Universidad de Salamanca, Spain

Elena Medina de la Viña, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid,
Spain

Alberto Ramos Alonso, Universidad de Salamanca, Spain

María Isabel Rodríguez Fidalgo, Universidad de Valladolid, Spain

Editores técnicos

Patricia Lorenzo Bartolomé, Universidad de Salamanca, Spain

Alberto Ramos Alonso, Universidad de Salamanca, Spain

Consejo científico

Daniel Acle Vicente, Universidad de Salamanca, Spain

José Luis Alonso Berrocal, Universidad de Salamanca, Spain

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, Spain

Alejandro Álvarez Nobell, Universidad Nacional de Córdoba,
Argentina

Juan Bonifacio Lorenzo, Director de la Filmoteca de Asturias,
Spain

Roser Calaf Masachs, Universidad de Oviedo, Spain

olores Calvo Sánchez, Universidad de Salamanca, Spain

José Luis Cano de Gardoqui García, Universidad de Valladolid,
Spain

Patricia Casterllano Pineda, de Gardoqui García, Universidad de
Catalunya, Spain

Lifen Cheng Lee, Universidad de Salamanca, Spain

Alisson Dias Gómes, Universidad San Agustín, Brazil

Juan Carlos de la Madrid, Historiador, escritor y guionista, Spain

José Manuel de Pablos Coello, Univ. de La Laguna, Spain

Carmen Fonseca Mora, Universidad de Huelva, Spain

José Antonio Frías, Universidad de Salamanca, Spain

Francisco Javier Frutos Esteban, Universidad de Salamanca,
Spain

Milagros García Gajate, Universidad de Salamanca, Spain

Francisco García García, Universidad de Madrid, Spain

Ana García Valcárcel Muñoz-Repiso, Universidad de Salamanca,
Spain

Mariana Gómez, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Agustín Gómez Gómez, Universidad de Málaga, Spain

osé Gómez Isla, Universidad Salamanca, Spain

Inmaculada Gordillo Álvarez, Universidad de Sevilla, Spain

Manuel González De Ávila, Universidad de Salamanca, Spain

María Eugenia González Alafita, University of Texas at Austin,
USA

José Luis González González Esteban, Universidad Miguel
Hernández de Elche, Spain

María Luisa Ibáñez Martínez, Universidad de Salamanca, Spain

Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca, Spain

Maricela López Ornelas, Universidad Autónoma de Baja Cali-
fornia, Mexico

Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, Spain

Pilar Marqués Sánchez, Universidad de León, Spain

Concha Mateos Matin, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid,
Spain

Elena Medina de la Viña, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid,
Spain

Rafael Menéndez Fernández, Universidad de Salamanca, Spain

Juan Michel Fariña, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Mercedes Miguel Borrás, Universidad de Valladolid, Spain

José Luis Molinuevo, Universidad de Salamanca, Spain

Joaquín Moreno Aguilar, Universidad de Azuay, Ecuador

Pedro Javier Pardo García, Universidad de Salamanca, Spain

Nerkane Parejo Jiménez, Universidad de Málaga, Spain

Vicente Peña Timón, Universidad de Málaga, Spain

José Antonio Pérez Bowie, Universidad de Salamanca, Spain

José Pestano Rodríguez, Universidad de La Laguna, Spain

Germán Ramallo Asensio, Universidad de Murcia, Spain

Inmaculada Rodríguez Cunill, Universidad de Sevilla, Spain

Fernando Sánchez Pita, Universidad de Salamanca, Spain

Ana Sedeño Valdellos, Universidad de Málaga, Spain

Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela,
Spain

María Das Graças Targino, Universidad de Teresina (Piauí), Brazil

Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, Spain

Begoña Zalbidea Bengoa, Universidad de Lejona País Vasco,
Spain

EDICIONES UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Dirección postal

Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca. Edificio FES
(Campus Miguel de Unamuno) • 37007 Salamanca, (España)

Contacto principal

Begoña Gutiérrez San Miguel
Universidad de la Salamanca

Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca. Edificio FES
(Campus Miguel de Unamuno) 37007 Salamanca, (España)

Teléfono: + 34 923 29 31 88, ext. 6797

Correo electrónico: bgsm@usal.es

Contacto de soporte

Ediciones Universidad de Salamanca

Teléfono: +34 923 29 4598

Correo electrónico: eusal@usal.es

Sobre los derechos de autor © y cc by-nc-nd

Los autores que publican en *Fonseca Journal of Communication* conservan los derechos de autor sobre sus textos y ceden a Ediciones Universidad de Salamanca la comunicación y difusión digital pública de los mismos mediante licencias Creative Commons de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), lo que permite a terceros la distribución, copia y exhibición del artículo siempre que citen la autoría del trabajo, y su publicación en Fonseca (número concreto y página-páginas necesarias).

Los autores podrán realizar acuerdos contractuales independientes y adicionales para la distribución no exclusiva de la versión del artículo publicado en Fonseca, siempre que indiquen claramente la publicación del mismo en la revista Fonseca (número concreto y páginas).

Vol. 25 (2022)

ÍNDICE

PRESENTACIÓN NÚMERO 25

1. Aida María DE VICENTE DOMÍNGUEZ y Javier Sierra SIERRA SÁNCHEZ. *Nuevas tecnologías para el ejercicio de la comunicación especializada*. 1–4

ARTÍCULOS DEL MONOGRÁFICO

2. Álex FERNÁNDEZ MUERZA. *Influencia y evolución de internet en la comunicación de la ciencia y sus fuentes*. 5–22
3. Adriana GONÇALVES y Paulo Victor MELO. *Inteligencia artificial y periodismo: Una aproximación al contexto portugués*..... 23–34
4. Mireya Rocío CARBALLEDA CAMACHO y Francisco Javier RUIZ DEL OLMO. *La comunicación científica en Instagram destinada al público infantil: Los casos de @muyinteresantejunior y @revistacucu*. 35–59
5. Ana BERIAIN BAÑARES, Raquel CRISÓSTOMO GÁLVEZ y Ismael XIVA I MOLINA. *Los partidos españoles en Facebook: Nuevas fuentes de contenido para el periodismo político*..... 61–76
6. Rodrigo CISTERNAS-OSORIO, Alberto J. LÓPEZ-NAVARRETE, Margarita CABRERA-MÉNDEZ y Rebeca DÍEZ-SOMAVILLA. *Telegram para el ejercicio de la comunicación interna: Análisis de su uso en universidades hispanohablantes*. 77–93
7. José-Luis TORRES-MARTÍN, Andrea CASTRO-MARTÍNEZ y Pablo DÍAZ-MORILLA. *La representación de datos como elemento informativo y de construcción de marca en las competiciones deportivas: Las innovaciones tecnológicas en los grafismos de LaLiga Santander*. 95–113
8. John ANZOLA-GOMEZ, Diana RIVERA-ROGEL y Ignacio AGUADED. *Interacción social e interacción discursiva de un canal de YouTube educativo*..... 115–132

ARTÍCULOS MISCELÁNEA

9. Viviana BETANCUR-CHICUÉ y Ana GARCÍA-VALCÁRCEL MUÑOZ-REPISO. *Necesidades de formación en torno a la competencia digital docente: revisión sistemática*. 133–147
10. Belén GALLETERO-CAMPOS y Vanesa SAIZ ECHEZARRETA. *El silencio resistente: análisis de la desigualdad de las mujeres como autoras de contenido de opinión en la prensa local*. 149–163
11. Águeda María VALVERDE-MAESTRE, José Patricio PÉREZ-RUFÍ y Francisco Javier GÓMEZ-PEREZ. *Makoto Shinkai: Cine de animación japonesa y construcción de personajes redondos*. 165–179
12. Paula REQUEIJO REY, Graciela PADILLA CASTILLO y Paula DÍAZ ALTOZANO. *Transfobia en Twitter. El caso Rachel Levine al comienzo de la presidencia de Joe Biden*. 181–204
13. María-Jesús DÍAZ-GONZÁLEZ y Almudena GONZÁLEZ DEL VALLE-BRENA. *El cine como embajador de la diversidad cultural europea. Análisis de los largometrajes ganadores del Lux Prize*. 205–221

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

14. Adrià NARANJO. *Cuando el abismo te devuelve la mirada. Instrucciones para entender la imagen en el siglo XXI*. 223–232
15. Elena CALVO POLO. *El documental agrario durante el franquismo: La obra de José Neches*. 233–235

Vol. 25 (2022)

INDEX

PRESENTATION OF THE NUMBER 25

1. Aida María DE VICENTE DOMÍNGUEZ and Javier Sierra SIERRA SÁNCHEZ. *New Technologies for the Practice of Specialized Communication*. 1–4

MONOGRAPHIC

2. Álex FERNÁNDEZ MUERZA. *Influence and Evolution of the Internet in the Communication of Science and its Sources*. 5–22
3. Adriana GONÇALVES and Paulo Victor MELO. *Artificial Intelligence and Journalism: an Approach to the Portuguese Context*. 23–34
4. Mireya Rocío CARBALLEDA CAMACHO and Francisco Javier RUIZ DEL OLMO. *Science Communication on Instagram for Children: The Cases of @muyinteresantejunior and @revistacucu*. 35–59
5. Ana BERIAIN BAÑARES, Raquel CRISÓSTOMO GÁLVEZ and Ismael XIVA I MOLINA. *Spanish Political Parties on Facebook: New Sources of Content for Political Journalism*. 61–76
6. Rodrigo CISTERNAS-OSORIO, Alberto J. LÓPEZ-NAVARRETE, Margarita CABRERA-MÉNDEZ and Rebeca DíEZ-SOMAVILLA. *Telegram for the Exercise of Internal Communication: Analysis of its Use in Spanish Speaking Universities*. 77–93
7. José-Luis TORRES-MARTÍN, Andrea CASTRO-MARTÍNEZ and Pablo DÍAZ-MORILLA. *The Representation of Data as an Informative and Brand-building Element in Sports Competitions: Technological Innovations in the Graphics of LaLiga Santander*. 95–113
8. John ANZOLA-GOMEZ, Diana RIVERA-ROGEL and Ignacio AGUADED. *Social Interaction and Discursive Interaction of an Educational YouTube Channel*. 115–132

MISCELLANY

9. Viviana BETANCUR-CHICUÉ and Ana GARCÍA-VALCÁRCEL MUÑOZ-REPISO. *Training Needs around Digital Teaching Competence: a Systematic Review*. 133–147
10. Belén GALLETERO-CAMPOS and Vanesa SAIZ ECHEZARRETA. *Resilient Silence: Analysis of Women's Inequality as Authors of Opinion Content in Local Press*. 149–163
11. Águeda María VALVERDE-MAESTRE, José Patricio PÉREZ-RUFÍ and Francisco Javier GÓMEZ-PEREZ. *Makoto Shinkai: Japanese Animation Cinema and Construction of Dimensional Characters*. 165–179
12. Paula REQUEIJO REY, Graciela PADILLA CASTILLO and Paula DÍAZ ALTOZANO. *Transphobia on Twitter. The Rachel Levine Case at the Start of Joe Biden's Presidency*. 181–204
13. María-Jesús DÍAZ-GONZÁLEZ and Almudena GONZÁLEZ DEL VALLE-BRENA. *Film as an Ambassador for European Cultural Diversity. An Analysis of Feature Films that Won the LUX Prize*. 205–221

BIBLIOGRAPHIC REVIEWS


14. Adrià NARANJO. *When the Abyss Looks Back at You. Instructions for Understanding Images in the 21st Century*. 223–232
15. Elena CALVO POLO. *The Agricultural Documentary During the Francoism: the Production of José Neches*. 233–235

ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.30303>

NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL EJERCICIO DE LA COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA

New Technologies for the Practice of Specialized Communication

Dra. Aida María DE VICENTE DOMÍNGUEZ
Profesora del Departamento de Comunicación audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga,
España
E-mail: aidamaria@uma.es
 <https://orcid.org/0000-0002-8085-5097>

Dr. Javier SIERRA SÁNCHEZ
Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid,
España
E-mail: javier_sierra@ucm.es
 <https://orcid.org/0000-00001-8572-7564>

Fecha de recepción del artículo: 15/09/2022
Fecha de aceptación definitiva: 30/09/2022

La evolución tecnológica ha generado cambios estructurales en las rutinas de los profesionales de la información ofreciendo nuevas técnicas para acceder a las fuentes, informar de lo sucedido y recibir datos de los hechos que acontecen. Aportaciones que han sido esbozadas por Alex Fernández Muerza, en el primer artículo que conforma este monográfico, identificando las herramientas, plataformas y aplicaciones, que han ido surgiendo desde la Internet veterana hasta la web 2.0, consideradas de interés para la construcción del mensaje científico o la comunicación científica. Asimismo, el investigador también resalta las iniciativas digitales realizadas por la comunidad científica, junto a otros avances positivos ofrecidos por la red, como la guía de expertos que permite a los periodistas establecer contacto directo con los activos del conocimiento de las organizaciones por especialidad temática.

Unos datos significativos porque en la comunicación especializada «el periodista además de recurrir a las fuentes de información generales (organismos ‘oficiales’, industria, fuentes documentales de tipo general, etc.) ha de conocer bien las fuentes especializadas de la ciencia ya que éstas se convertirán en la esencia de su trabajo» (Revuelta, 2010, p. 63). Si bien, el soporte digital además de aportar nuevas metodologías de acceso a la información, como expone Blanco (2004), igualmente ha permitido romper con las barreras geográficas reduciendo la desinformación.

Una evolución tecnológica que también ha generado cambios en las redacciones pues los medios de comunicación han empezado a implementar y experimentar con los procesos de automatización de datos como la inteligencia artificial, tanto en la producción como en construcción de las piezas informativas, programando a los ordenadores para redactar y elaborar contenidos automatizados a través de algoritmos matemáticos, así como personalizar la distribución de estos. Una temática abordada por Adriana Gonçalves y Paulo Víctor Melo, en la segunda investigación que conforma este monográfico, donde se plasma una panorámica de las empresas informativas que han ido incorporando estos sistemas a nivel internacional junto a los motivos del surgimiento de esta iniciativa, centrandó su estudio en el contexto portugués. En concreto, analizan las percepciones que tienen los periodistas que trabajan en los diarios portugueses *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* and *Público*, sobre su uso y realizan una revisión teórica de la literatura sobre este campo de estudio.

Investigación cuyos datos son significativos puesto que la llegada de la inteligencia artificial (IA) en los mass media ya es a una realidad e incluso, como indica Ventura (2021) en su informe publicado por el Consell de la Informació de Catalunya, se prevé que se incremente y consolide en los próximos años siendo habitual «delegar a los algoritmos tareas como identificar temas noticiables, analizar y organizar datos que se utilizan como fuente, facilitar procesos como transcripciones y traducciones, generar contenidos escritos e infografías, escoger títulos, orientar la redacción periodística del contenido, moderar comentarios» (p. 8) junto a otras tareas divergentes. Hecho que corrobora el actual informe *Tech Trends Report* publicado por *The Future Today*, pues pronostica que una de las tendencias tecnológicas del 2022 en el periodismo es el procesamiento del lenguaje natural (PNL) aplicado a las noticias.

Las empresas de comunicación, asimismo, desde la llegada de Internet han introducido en la narrativa digital la hipertextualidad e interactividad junto al multimedia. Técnicas divulgativas redaccionales que han sido abordadas por Mireya Carballeda y Francisco Javier Ruiz del Olmo en las revistas de divulgación científica destinadas al público infantil *Muy Interesante Junior* y *Revista Cucú*. En concreto, investigan las estrategias textuales usadas en Instagram destinadas a estas audiencias, ofreciendo un modelo de aplicabilidad discursiva en Instagram del hipertexto, entendido como «un texto que contiene elementos o documentos entrelazados a partir de los cuales se puede acceder a otra información» (García, Arévalo y Hernández, 2019, p. 290), para informar con un lenguaje comprensible, divertido y riguroso sobre ciencia y construir mensajes claros adaptados al lector infantil. Así como, analizan las estrategias visuales empleadas para explicar, atraer y hacer comprensible el mensaje a través de la imagen.

Este monográfico también aporta cómo se gestiona la información desde los gabinetes de comunicación en el soporte digital. Ana Beriain Bañares, Raquel Crisóstomo Gálvez e Ismael Xiva analizan la comunicación política de los partidos políticos con o sin representación parlamentaria durante un periodo electoral en Facebook. En concreto, lo estudian en los siguientes partidos: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Unidos Podemos (UP), Ciudadanos (Cs) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA), Recortes Cero-Grupo Verde, Unión Progreso y Democracia (UPyD), Vox y Bloque Nacionalista Galego (BNG-Nós). Un análisis que identifica cual es el modelo empleado

para maximizar la difusión del mensaje por parte de los partidos políticos y cómo esa estrategia es de interés para realizar un periodismo político veraz y preciso.

Si bien, otras investigaciones han aportado datos significativos sobre la gestión de la información en una de las fuentes más fiables para el periodismo especializado: la universidad. Rodrigo Cisternas-Osorio, Alberto López-Navarrete, Margarita Cabrera-Méndez y Rebeca Díez-Somavilla, muestran cómo es el uso de la aplicación de mensajería de Telegram en la comunicación interna. Analizan este diseño en las universidades de Ecuador, Colombia, Perú, Chile y España para comprobar si existe un lenguaje específico aportando una radiografía del estado actual de la implementación de este soporte como método para la comunicación interna especializada.

Una investigación relevante porque la aplicación de estrategias de comunicación organizacional se ha potencializado gracias a las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) ayudando en la consecución de los principales objetivos a nivel interno. Y es como indica Arribas (2003): «Alcanzar una comunicación interna efectiva se perfila como nuevo reto para conseguir la cooperación, colaboración, motivación, inspiración y participación de todos, de tal modo que los empleados trabajen mejor y a gusto, dando una imagen positiva y coherente de la empresa» (p. 1).

La siguiente investigación realizada por Andrea Castro-Martínez, José Luís Torres y Pablo Díaz indaga en la construcción del mensaje de las retransmisiones de fútbol de LaLiga Santander porque han tenido una reestructuración narrativa y expresiva debido a los avances tecnológicos que se han ido implementando en su realización. Abordan como utilizan los grafismos y cuáles son las herramientas empleadas para diseñar el contenido gráfico, junto al impacto que tienen. Datos que son relevantes porque ofrecen pautas a los profesionales de la información para realizar una aplicación eficaz de este recurso pues las incorporaciones de estas innovaciones tecnológicas requieren de nuevas reglas y pautas para la construcción del mensaje informativo. Y es que como expone Martínez-Fresneda y Davara Torrego (2022): «La explosión del ecosistema digital y de las características que le definen (lectura no secuencial, alcance universal, instantaneidad, contenido actualizable, interactividad y personalización) tiene una clara repercusión en el periodismo en general y en el deportivo en particular» (p. 143) que no ha sido ajeno a este contexto digital derivando en nuevas narrativas.

Una monografía que también atiende a otro de los soportes que se han consolidado en el actual paradigma tecnológico para ofrecer contenido audiovisual on line: Youtube. John Anzola-Gomez, Diana Rivera-Rogel e Ignacio Aguaded abordan a los eduTubers, considerados profesores y comunicadores al mismo tiempo. Investigan la tasa de interacción social y discursiva presentes en un canal de Youtube dedicado a la educación: Edutópica. Una investigación de utilidad para conocer como es la gestión y la creación de contenido educativo, al tiempo, que es de interés como fuente y herramienta de divulgación para el periodismo educativo.

Es así, que a través de este monográfico se aporta una panorámica de las nuevas tecnologías para la comunicación especializada, una temática considerada muy relevante pues «la irrupción de las tecnologías digitales, como consecuencia de los procesos de digitalización y de convergencia mediática, han permitido la introducción de numerosos cambios en el ámbito del periodismo» (Marcos García, Alonso Muñoz y López Meri, 2021) esbozados desde diversos ámbitos de la comunicación especializada.

Investigaciones cuyas aportaciones reflejan como Internet es un medio con características favorables para realizar un periodismo riguroso, pues aporta nuevas estrategias digitales para acceder a información fiable, nuevos canales para comunicar, y nuevas narrativas digitales que implican de una reestructuración en la construcción del mensaje informativo esbozados a través de todas las contribuciones de este monográfico, que ofrece una puesta al día de estas tendencias tecnológicas para el ejercicio de la comunicación especializada.

Bibliografía

- Arribas, A. (2003): Informar y comunicar a través de las nuevas tecnologías para crear cultura corporativa en la empresa. *Palabra Clave*, 135 (8).
- Blanco, E. (2004). Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas. En J. Fernández del Moral, (coord.), *Periodismo especializado* (pp. 99-121), Ariel.
- García, M. A., Arévalo M. A. and Hernández, C. A. (2019). Estrategia de comprensión lectora: una propuesta para la lectura de los hipertextos. *Saber, ciencia y libertad*, 14(1), pp. 287-310 <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n1.5230>
- Marcos García, S., Alonso Muñoz, L., and López Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), pp. 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.7119>
- Martínez-Fresneda Osorio, H., and Davara Torrego, F. J. (2022). La influencia del ecosistema digital en la prensa deportiva en España: medios, usuarios y pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), pp. 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp>.
- Revuelta, G. (2010). Fuentes de información en periodismo científico: congresos, revistas y press releases. En L. Massarani, (coord.). *Journalismo e ciencia: uma perspectiva iberoamericana*. Rio de Janeiro: Fiocruz/COC/ Museu da vida.
- Tech Trends Report (2022). *News & Informacion*. 15th Edition. Recuperado de [FTI_Tech_Trends_2022_Book00.pdf](https://futuretodayinstitute.com) (futuretodayinstitute.com)
- Ventura, P. (2021) *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores*. Consell de la Informació de Catalunya.


INFLUENCIA Y EVOLUCIÓN DE INTERNET EN LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y SUS FUENTES

Influence and Evolution of the Internet in the Communication of Science and its Sources

Dr. Álex FERNÁNDEZ MUERZA

Profesor Ayudante Doctor de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

E-mail: alex.muerza@ehu.es

 <https://orcid.org/0000-0002-0219-3534>

Fecha de recepción del artículo: 11/06/2022

Fecha de aceptación definitiva: 05/09/2022

RESUMEN

Internet es un invento que ha revolucionado las comunicaciones y la historia de la civilización humana. Los científicos - hablando de manera amplia- han sido los pioneros, creadores y usuarios tempranos de los distintos avances de la Red, y han posibilitado que posteriormente se extendieran al resto de la sociedad. En este artículo se muestra cómo Internet se ha convertido en una herramienta básica ya desde sus orígenes para la Comunicación de la Ciencia y sus fuentes, influyendo y mejorando su labor. Los comunicadores de ciencia, divulgadores o periodistas han aprovechado desde el principio las diferentes herramientas y aplicaciones que han ido surgiendo en la evolución de la Red: desde la Internet «veterana» (correo electrónico, web, listas de correo, foros de debate, etc.) hasta la Web 2.0 (blogs, wikis, redes sociales, *podcasts*, *streaming*, etc.). Asimismo, se apuntan las posibilidades de la virtualización (*cloud computing*, realidad virtual y aumentada, metaverso) para marcar el presente y futuro de Internet.

Palabras clave: Internet; comunicación; ciencia; divulgación; periodismo; fuentes.

ABSTRACT

The Internet is an invention that has revolutionized communications and the history of human civilization. Scientists —broadly speaking— have been the pioneers, creators and early users of the different advances of the Internet and have made it possible for them to later spread to the rest of society. This article shows how the Internet has become a basic tool since its origins for the Communication of Science and its sources, influencing and improving its work. From the beginning, science communicators or journalists have taken advantage of the different tools and applications that have emerged in the evolution of the Internet: from the "veteran" Internet (email, web, mailing lists, discussion forums, etc.) to Web 2.0 (blogs, wikis, social networks, podcasts, streaming, etc.). Likewise, the possibilities of virtualization (cloud computing, virtual and augmented reality, metaverse) are pointed out to mark the present and future of the Internet.

Keywords: Internet; communication; science; popularization; journalism; sources.

1. Introducción

Internet - un canal digital, hipertextual, instantáneo, actualizable, ampliable, global, multisoporte, interactivo, personalizable y multimedia- es idóneo para la Comunicación de la Ciencia (incluidos también de forma amplia la tecnología, la salud y el medioambiente): De manera muy económica, se puede utilizar para publicar tanto artículos científicos como divulgativos, informativos o de opinión, por lo que se puede llegar tanto a públicos muy especializados como a la sociedad en general.

El crecimiento y transformación de Internet es cada vez más rápido. Un ejemplo es el soporte por el que los internautas se conectan. Si hace unos pocos años un ordenador de sobremesa era prácticamente la única manera de acceder a la red, hoy en día los soportes e interfaces son cada vez más diversos: tabletas, teléfonos, televisores o altavoces «inteligentes», libros electrónicos, sistemas y dispositivos de realidad virtual y aumentada (de los que se nutre el actual «Metaverso»), etcétera. En este sentido, en la actualidad, el 92,5% de los usuarios españoles utilizan el teléfono móvil para conectarse a Internet, siendo desde 2015 el principal dispositivo de acceso a Internet, según la última encuesta anual «Navegantes en la red» de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la cual elabora el Estudio General de Medios (EGM) (AIMC, 2021).

Los canales, los lenguajes, se funden, se hibridan, y se manejan constantemente nociones como hipertextualidad, multimedia o movilidad. Los medios de comunicación «tradicionales», es decir, la prensa, radio y televisión, han incorporado Internet a sus procesos de trabajo y de comunicación. A lo largo de los últimos años, han intentado algo más que trasladar lo publicado en sus soportes originales, para ofrecer también contenidos exclusivos y pensados para las características de Internet.

La sociedad consume cada vez más contenidos por Internet, y los de ciencia no son una excepción. Según el informe 'Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España', publicado en 2021 por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), aunque la televisión sigue siendo el principal medio para informarse sobre cuestiones de ciencia y tecnología (el 72% de los encuestados la utiliza), el 61% de la población manifiesta que se informa por internet sobre ciencia y tecnología, principalmente por redes sociales y a través de medios generalistas en su versión digital (FECYT, 2021).

Internet ya no es una «nueva tecnología», es un canal de presente, pero sobre todo es el futuro, como se comprueba al fijarse en sus usuarios por edades. Siguiendo con el informe de la FECYT, su uso como fuente informativa ha aumentado desde 2010 más de 10 puntos y supera a la televisión entre personas de 15 a 34 años. En concreto, las redes sociales son las más utilizadas.

Evidentemente, además de las ventajas, Internet también tiene inconvenientes, o dicho de una manera más positiva, varios desafíos: es la primera fuente de información científica, pero también de pseudociencia, algo especialmente peligroso y preocupante como se ha visto recientemente con la crisis sanitaria mundial del coronavirus COVID-19. La posibilidad de ser manipulados y hasta chantajeados ante el incremento de fuentes y contenidos es por tanto mayor. Saber discernir entre los buenos y malos contenidos, entre buenas y malas fuentes, entre noticias reales y *fake news* (paparruchas en nuestro idioma) se hace por tanto fundamental. La labor del comunicador, periodista o divulgador de ciencia - discernir con criterio y rigor entre los buenos y los malos contenidos - se convierte en este contexto en algo

esencial y cada vez más necesario para la sociedad. En definitiva, como afirmaba Pérez (2012):

Hay que hacer uso de todo tipo de medios y soportes, utilizando materiales específicos para cada uno de ellos. Y es importante ensayar formatos nuevos, porque estamos asistiendo a la eclosión de modalidades de difusión de la ciencia que pueden proporcionar excelentes resultados.

2. Objetivos

El presente trabajo se concibe con el objetivo general de conocer cómo Internet ha sido -y es- una herramienta básica para la Comunicación de la Ciencia y sus fuentes desde sus orígenes. A partir de ahí, los objetivos concretos son indicar el papel de la comunidad científica en la creación y uso pionero de Internet y sus posteriores desarrollos; analizar la evolución tecnológica de Internet y su influencia en la Comunicación de la Ciencia y sus fuentes; apuntar las posibilidades de la virtualización (*cloud computing*, realidad virtual y aumentada, metaverso) para marcar el presente y futuro de Internet; y realizar propuestas para la mejora de la Comunicación de la Ciencia en Internet.

3. Aparición de Internet y su impacto en la Comunicación de la Ciencia y sus fuentes

En la página web «Breve historia de Internet», algunos de los considerados «padres» de este invento, que ha revolucionado las comunicaciones y la historia de la civilización humana, Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts y Stephen Wolff, explican los hitos que dieron lugar a su creación y desarrollo. Estos pioneros apuntan que la primera descripción registrada fue «una serie de memorandos» escritos por J.C.R. Licklider, del MIT¹, en agosto de 1962, en los que describe su concepto de «Red galáctica» («Breve historia de Internet», s.f.). Licklider era el director del programa de investigación informática de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA en sus siglas inglés), perteneciente al Departamento de Defensa de Estados Unidos. Mientras estaba en dicha agencia gubernamental, convenció a sus sucesores de la importancia de desarrollar su concepto de red. Así surgió Arpanet, una red de computadoras que tomó forma en 1969 como sistema de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales del país, y que se considera el germen de la actual Internet.

En este sentido, la ciencia, la comunidad científica, es la protagonista e impulsora del origen y avance de Internet y de sus diferentes desarrollos, siendo sus primeros usuarios avanzados, como se mostrará a lo largo de este artículo. Los científicos - hablando de manera amplia- han sido los pioneros, creadores y usuarios tempranos convencidos de la Red, de sus aplicaciones en campos muy diversos, incluido el de la comunicación: los «*innovators*» y «*early adopters*» (utilizando la jerga tecnológica) de Internet.

1. El MIT son las siglas del Massachusetts Institute of Technology, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (EE UU). <https://www.mit.edu/>

En lo que respecta a la Comunicación Científica, Internet se convirtió en una herramienta básica ya desde sus orígenes, como apuntaban en 2002 los investigadores Javier Díaz Noci y Koldo Meso: «Es el campo del conocimiento humano que más se va a beneficiar – se está beneficiando ya – de las ventajas de la edición electrónica y de la transmisión de la información por redes telemáticas» (Díaz Noci y Meso, 2002).

En concreto, Internet transformó de manera temprana el día a día de los comunicadores de ciencia. Los periodistas científicos encuestados por Carmen del Puerto en su tesis aseguraban, ya en 1999, que se trataba de «un canal que facilita enormemente el acceso a la información y por supuesto a sus fuentes» (Del Puerto, 1999). Por su parte, un trabajo publicado en el año 2000 por un equipo de investigadores de la Universidad de Salamanca para conocer el impacto de Internet en el periodismo científico en España concluía que los periodistas científicos consultados ya utilizaban Internet, el correo electrónico y las publicaciones electrónicas de manera habitual (Núñez et al., 2000).

Las revistas científicas revisadas por pares, el canal de comunicación y publicación de los avances de la comunidad investigadora por antonomasia, también se han visto afectadas desde la irrupción de Internet. Por un lado, porque la han aprovechado para ampliar y mejorar su publicación. *Nature* es un claro ejemplo de esta adaptación a Internet, la cual no solo ofrece en su página web sus artículos científicos, sino también contenidos más divulgativos, y utiliza o ha utilizado otros recursos de comunicación digitales, como la tecnología de *podcast*² de la que se hablará más adelante, para tratar de alcanzar públicos más amplios.

Por otro lado, porque Internet ha posibilitado poner en cuestión el modelo editorial - y económico - de estas revistas. Así, se han creado las revistas de acceso libre («Open Access») y los denominados ‘pre-prints’, artículos científicos que se saltan la revisión de pares de las revistas científicas clásicas. En uno de los primeros artículos sobre el tema, Dídac Martínez apuntaba:

La comunidad académica y científica debe recuperar el control de la difusión y acceso al nuevo conocimiento que surge de sus instalaciones y sobre todo del pensamiento y de la creación de sus miembros y apostar por el acceso libre. Con Internet tiene grandes oportunidades de hacerlo (Martínez, 2003).

Las fuentes de referencia en la Comunicación de la Ciencia, las fuentes oficiales -léase universidades, centros de investigación, empresas científico-tecnológicas, etcétera- han sido también en muchos casos pioneras en el uso de Internet. La agencia espacial estadounidense (NASA), considerada tradicionalmente una institución de referencia en la Comunicación de la Ciencia a nivel internacional, es un claro ejemplo de aprovechamiento de Internet desde sus orígenes, con la publicación en la Red de una gran diversidad de iniciativas y recursos multimedia de todo tipo³. En España, una institución relacionada también con las Ciencias del Espacio, el Instituto Astrofísico de Canarias (IAC)⁴, fue una de las primeras en el empleo de Internet para fines

2. Nature Podcasts. <https://www.nature.com/nature/articles?type=nature-podcast>

3. Es de resaltar el esfuerzo de dirigirse a públicos muy diversos, desde niños, con webs como «NASA Kids Club» (<https://www.nasa.gov/kidsclub/index.html>), hasta los hispanohablantes, con «Ciencia de la NASA» (<http://ciencia.nasa.gov>).

4. <http://www.iac.es>

comunicativos. Por su parte, los museos de ciencia, instituciones con una clara vocación de popularización científica, también buscaron en Internet de manera temprana un foro público de comunicación más, como puede verse en el listado web de «Enlaces de la ciencia» del Servicio de Información y Noticias Científicas (Agencia SINC)⁵ de la FECYT.

En este sentido, los comunicadores y consumidores de contenidos de ciencia han visto cómo se ha multiplicado el acceso a estas fuentes. Por ello, han sido importantes las iniciativas que, desde la comunidad científica, han intentado agrupar estos contenidos en lugares fiables, ¡como EurekaAlert!⁶, de la Asociación Estadounidense para el Avance de la Ciencia (AAAS en sus siglas en inglés); AlphaGalileo⁷ iniciativa del Gobierno del Reino Unido centrada en la investigación europea; o la citada SINC⁸.

4. Evolución de Internet y su influencia en la comunicación de la ciencia

Las tecnologías de la información y de la comunicación que constituyen Internet llevan con nosotros más tiempo de lo que se piensa o recuerda. Este apartado se centrará en la evolución de estos sistemas y su uso e influencia en la comunicación de la ciencia y sus fuentes.

4.1. Internet «veterana»: e-mail y listas de correo, web o foros de debate

La primera versión del e-mail, o correo electrónico, se inventó en 1965 en el MIT como parte de un sistema de dicha institución para que su comunidad académica pudiera compartir archivos y mensajes desde terminales remotos (Van Vleck, 2001). No obstante, el desarrollo inicial de los modernos servicios de correo electrónico de Internet se remonta a los orígenes de Arpanet, citada anteriormente. En ella el programador informático estadounidense Ray Tomlinson concibió el método de enviar correos electrónicos entre diferentes computadoras, presentando el signo "@", la arroba, (at en inglés con esa idea de ubicarlo en una dirección) y mandando, en 1971, el considerado primer e-mail (Vela, 2022).

El correo electrónico nació en un primer momento como una herramienta limitada a científicos y expertos informáticos de organizaciones de investigación, y ha acabado convirtiéndose en un sistema de comunicación básico para todos los internautas. A ello contribuyeron diversas empresas, como Lotus Software y su Lotusmail, Microsoft y su Outlook, FirePower Systems y su Hotmail, Google y su Gmail, etcétera. La popularización de los teléfonos inteligentes, con los pioneros Blackberry de la empresa RIM en 2003, y el iPhone de la compañía Apple en 2007, añadieron la facultad de la movilidad

5. http://www.agenciasinc.es/Enlaces-de-la-ciencia/%28filtro%29/-Museos_y_planetarios#enlaces_ciencia

6. <http://www.eurekaalert.org>

7. <http://www.alphagalileo.org>

8. Sus responsables acaban de poner en marcha Science Media Centre España (<https://scien-cemediacentre.es/>) «una oficina independiente que ofrece a los medios recursos, contenidos fiables y fuentes expertas para cubrir la actualidad relacionada con la ciencia», según se explica en la propia página.

y la accesibilidad para popularizarlo. De esta manera, y cinco décadas después de su creación, el correo electrónico sigue siendo utilizado de forma generalizada.

Las listas de correo electrónico permiten la distribución de mensajes entre múltiples usuarios de forma simultánea. De esta manera, cuando uno de sus usuarios manda un mensaje a la dirección de la lista llega a todas las personas inscritas en ella. Al igual que se verá con los foros de debate, son muy útiles para intercambiar información o debatir de temas muy concretos o específicos, como pueden ser los del ámbito científico-tecnológico, entre expertos y personas con intereses comunes. Uno o varios administradores o moderadores de la lista gestionan las altas y bajas de los usuarios (aunque algunas se realizan de forma automática), y que haya un correcto uso de la misma (la denominada «netiqueta»).

Las listas de correo electrónico fueron muy populares a finales de la década de los 90 del siglo XX, pero con la irrupción de otros canales y sistemas de comunicación digital fueron perdiendo peso o desapareciendo. No obstante, en la actualidad algunas de ellas siguen en funcionamiento, posibilitando su uso a una gran cantidad y diversidad de usuarios. En este sentido, cabe destacar a Google Groups⁹, eListas¹⁰, o LISTSERV¹¹. Estos servicios tienen un listado de categorías para poder encontrar las listas sobre todo tipo de temas concretos, como en este caso los relacionados con la ciencia y la comunicación. Por ejemplo, la Asociación Española de Comunicación Científica (AEC2) y la Asociación Catalana de Comunicación Científica (ACCC) disponen de sendas listas de correo para sus socios en pleno funcionamiento. Asimismo, una versión moderna de las listas de correo que se está utilizando por cada vez más medios y comunicadores – no solo de ciencia - en la actualidad es el de las *newsletters* o boletines. Se trata de un servicio de suscripción por correo electrónico por el que se envía una publicación periódica con diversos contenidos, desde noticias destacadas – o en primicia - del medio o del comunicador, hasta comentarios, recomendaciones, etc., con un tono más cercano al suscriptor del boletín. Por ejemplo, el boletín de Materia¹², la sección de ciencia del diario El País, o el boletín Catacrocker¹³, del periodista y divulgador de ciencia Antonio Martínez Ron «Aberrón»¹⁴. En definitiva, otro servicio que aviva aún más el uso e interés del correo electrónico.

Un foro de debate, o foro sin más, es un espacio virtual donde se pueden intercambiar mensajes sobre algún tema determinado. Al tratarse de una comunicación asincrónica, la emisión y la recepción de los mensajes están separadas por un cierto periodo de tiempo, de manera que el posible intercambio de mensajes puede ser más pausado y reflexivo. Los foros son los descendientes modernos de los sistemas de noticias BBS (Bulletin Board System, Sistema de Tablón de Anuncios) y Usenet, muy populares en la década de los 80 y 90 del siglo pasado. Posteriormente, el desarrollo de sistemas específicos para la creación y mantenimiento de foros, como phpBB, vBulletin o XenForo, o sistemas de administración de contenido (CMS en sus siglas en inglés), como WordPress, Drupal o Joomla, que integran sus propios foros o los de otros sistemas, posibilitaron su generalización.

9. <https://groups.google.com>

10. <http://www.elistas.net/>

11. <http://www.lsoft.com/products/listserv.asp>

12. https://plus.elpais.com/newsletters/lnp/1/331?prm=participa_cta_home

13. <https://aberron.substack.com/>

14. <https://twitter.com/aberron>

Las listas y los foros siguen siendo válidos y útiles hoy día, especialmente en el caso de la ciencia, a pesar de que parezcan superados por iniciativas más modernas, como las redes sociales o los sistemas de mensajería instantánea. La comunidad científica continúa utilizándolos no solo por tradición – fueron los primeros en utilizar estas herramientas – sino también porque continúan siendo buenos canales donde intercambiar informaciones y opiniones y donde recurrir a una histórica base de datos generada tras los años en los que han estado activas. Una iniciativa similar relacionada con la Comunicación de la Ciencia es la Guía de expertos, «un directorio que agrupa a los investigadores de una institución dispuestos a colaborar con los medios de comunicación y que permite a los periodistas localizarles de forma autónoma en un corto espacio temporal» (De Vicente, Carballeda y Cea, 2022). Como señalan De Vicente y Sierra (2020) se trata de «una herramienta que adquiere máxima relevancia para los periodistas en una época caracterizada por la inmediatez para contactar con fuentes fiables». La pionera en España fue la de Red Iris¹⁵, la red académica española de I+D, en colaboración con la Universidad de Navarra. Diversas universidades siguen contando con su propia Guía de Expertos, como la de la citada Universidad de Navarra¹⁶, la Universidad de La Laguna¹⁷, la Universidad Oberta de Catalunya¹⁸, la Universidad de Oviedo¹⁹, la UPV/EHU²⁰, etcétera.

La Web o, mejor dicho, la World Wide Web, la «tela de araña mundial», es para muchos internautas sinónimo de Internet, pero es solo una parte, importante, de la misma. La Web es:

un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener textos, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces (World Wide Web, s.f.).

Precisamente, los hipertextos, entendidos como «un texto que contiene elementos o documentos entrelazados a partir de los cuales se puede acceder a otra información» (García-García, Arévalo y Hernández, 2019) y en el que el usuario «puede tener la posibilidad de profundizar en el contenido de la noticia en la medida que lo necesite» (López, Pereira y Gage, 2001), se han convertido en las nuevas fuentes digitales de la Comunicación de la Ciencia para documentar los contenidos científico-tecnológicos, de manera que se han extendido y diversificado. En este sentido, De Vicente y Cea (2019) establecieron una clasificación conceptual de los hipertextos para divulgar la ciencia en los medios de comunicación conformada por 6 modalidades: curriculares, metodológico-científicos, organizacionales; bibliográficos; archivados y terminológicos.

La Web se desarrolló entre 1989 y 1990 por el físico inglés Tim Berners-Lee con la ayuda del belga Robert Cailliau mientras trabajaban en la Organización Europea

15. <http://entomologia.rediris.es/ aracnet/7/expertos/index.htm>

16. <https://www.unav.edu/medios/guia-de-expertos>

17. <https://www.ull.es/portal/guia-expertos/>

18. https://www.uoc.edu/opencms_portal2/opencms/ES/news/kit-premsa/guia-experts/list.html

19. <https://www.uniovi.es/comunicacion/oficina/expertos>

20. <http://www.ehu.es/adituak/>

para la Investigación Nuclear (CERN por sus siglas en inglés), el mayor laboratorio de investigación en física de partículas del mundo ubicado en Ginebra, Suiza. La Web se fue extendiendo, primero en el CERN, y luego fuera de ella, cuando sus responsables decidieron hacer de dominio público sus especificaciones, en 1993. Otro hito que sirvió para su expansión fue la creación del navegador web Mosaic, también en 1993, que servía para visualizar de forma gráfica las páginas web, desarrollado en el Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputación (NCSA) de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign (UIUC), en Estados Unidos. Por tanto, se trata de otro sistema de comunicación concebido inicialmente en y para la comunidad científica que se acabó popularizando entre la ciudadanía gracias a sus enormes posibilidades. No obstante, la creación de páginas web estuvo limitada al principio a personas con conocimientos informáticos, o al menos especializados en el lenguaje web, hasta que el desarrollo de los blogs (de los que se hablará más adelante) facilitó esta tarea y permitió que más personas pudieran, además de consultar, publicar contenidos en la Web.

4.2. La Web 2.0.: blogs, wikis, redes sociales y otros soportes interactivos y multimedia

El crecimiento de Internet, de la Web, fue tal que comenzaron a surgir gran cantidad de iniciativas y empresas tecnológicas que prometían negocios multimillonarios y crecimientos sin límite. Hasta que llegó 2001, cuando se produjo la explosión de la conocida como «burbuja de Internet», en la que todo pareció desinflarse como un suflé. Sin embargo, Internet no estaba muerta, sino que se estaba reinventando. En este sentido, en 2004 Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de la empresa editorial estadounidense O'Reilly Media, hablaba en una conferencia de la «Web 2.0» para señalar que, «lejos de haberse "colapsado", la web era más importante que nunca, con nuevas y emocionantes aplicaciones y sitios que aparecían con sorprendente regularidad». Así lo confirmaba un año después otro de los creadores conceptuales de la idea, Tim O'Reilly, fundador y CEO de O'Reilly Media, que publicaba un artículo en su web personal para explicar al detalle qué es la Web 2.0 (O'Reilly, 2005).

Bajo este paraguas de la Web 2.0 se encuentran toda una serie de proyectos, tecnologías y expertos donde se prima la interacción, la colaboración, y en los que la Comunicación de la Ciencia también ha estado presente desde el principio. A modo de ejemplos de esta evolución de la Web, se pueden citar casos paradigmáticos que han servido de modelos para el desarrollo de iniciativas similares: Blogspot (Weblog, blog o bitácora, página personal o colaborativa); Digg (Sistema de publicación de noticias categorizadas por sus usuarios); Del.icio.us (Sistema de categorización de palabras clave según sus usuarios); Flickr (comunidad para publicar fotografías); Wikipedia (Enciclopedia colaborativa con sistema wiki de uso abierto); Facebook (Redes Sociales); etc.

Los blogs son webs donde poder publicar contenidos de manera sencilla en orden cronológico, como si fueran diarios o cuadernos de bitácora digitales (de ahí como se les conoce también en español). El término «Weblog» fue utilizado por primera vez en 1997 por el escritor Jorn Barger en su web «Robot Wisdom Weblog», donde precisamente su objetivo era mantener una bitácora de enlaces interesantes (John Barger, s.f.). Posteriormente, la forma corta de la palabra, la más utilizada y conocida, «blog»,

fue utilizada por primera vez en 1999 en la bitácora Peterme.com. Su autor, el programador Peter Merholz dividió la palabra weblog en la frase «we blog». (Peter Merholz, s. f.). Rápidamente fue adoptado como nombre y como verbo: «bloguero», la persona que bloguea. Otra palabra derivada es «blogosfera», ese lugar en Internet donde se encuentra la comunidad de blogueros.

Aunque las redes sociales parecen haber monopolizado Internet, los blogs y sus herramientas de publicación siguen teniendo su importancia en la comunicación de la ciencia. Plataformas como Blogger²¹, WordPress²² o Wix²³ siguen siendo muy utilizadas, tanto para crear blogs en sí como para crear publicaciones digitales especializadas y superespecializadas, de manera que no se hablaría propiamente de blogs y blogueros, sino de comunicadores y medios digitales en sí. Desde la pionera E-ciencia.com, que sirvió desde 1998 a 2018 para dar voz a múltiples comunicadores de ciencia en Internet («En recuerdo a E-ciencia.com: Dos décadas divulgando ciencia en Internet», s. f.), hasta iniciativas personales colectivas como Naukas²⁴, activa en la actualidad, o institucionales como el de la UPV/EHU²⁵ son claros ejemplos.

Las webs de ‘inteligencia colectiva’ reúnen a una comunidad de participantes que eligen los contenidos que pueden ser más interesantes para el resto y los votan para que obtengan los lugares más destacados que llamen la atención de los usuarios. De esta manera, se consigue una selección colectiva de los mejores contenidos que pueden encontrarse en Internet en determinados temas de interés para sus usuarios. Las pioneras fueron Slashdot²⁶, Digg²⁷ Reddit²⁸ y en español Meneame²⁹. Todas ellas han tenido a la ciencia y la tecnología en lugares destacados desde su origen, y siguen contando en la actualidad con una comunidad muy activa.

Diversas webs ofrecen la posibilidad de almacenar y compartir imágenes o vídeos de manera sencilla y visual, ya sea de manera gratuita o a través de pago con servicios más completos. Estos sistemas han permitido la popularización del uso de imágenes en Internet y el acceso a una gran cantidad de repositorios visuales de todo tipo. Una de las webs de imágenes más conocidas es Flickr³⁰, lanzada en 2004 por Ludicorp, una compañía de Vancouver (Canadá) que ante la vertiginosa popularidad de su servicio fue adquirida un año después por Yahoo!, la cual la sustituyó por su servicio de imágenes (Yahoo! Fotos).

Otra manera de publicar y compartir contenidos en la Web 2.0, y que es de gran utilidad en la Comunicación de la Ciencia, es el de las presentaciones. La idea sería dar un paso más en la línea de aplicaciones clásicas utilizadas para dar charlas, conferencias, etc., como PowerPoint, para sacarle partido a la capacidad de interacción y

21. <http://www.blogger.com/>

22. <http://es.wordpress.com/>

23. <https://es.wix.com/start/crear-blog>

24. <http://naukas.com/>

25. <http://www.ehu.es/ehusfera/es/>

26. <https://slashdot.org/> La versión en español de Slashdot, Barrapunto (en la actualidad fuera de servicio), tuvo también un gran éxito, y al igual que su homónima angloparlante, dedicó un lugar destacado a la ciencia.

27. <http://digg.com/>

28. <http://www.reddit.com/>

29. <http://www.meneame.net/> Meneame tuvo un «clon» para contenidos específicos de Ciencia, Divúlgame (en la actualidad fuera de servicio).

30. <https://www.flickr.com/>

publicación de contenidos multimedia de Internet. Una de las aplicaciones más utilizadas y conocidas es SlideShare³¹, lanzado en 2006 por una empresa de igual nombre con base de operaciones entre Mountain View, California (EE UU) y Nueva Delhi (India), sin olvidar a Prezi³², creada por el arquitecto húngaro Ádám Somlai-Fischer y puesta en línea en 2009, y cuya empresa de igual nombre cuenta con oficinas en Budapest (Hungría) y San Francisco (EE UU).

Wiki es una palabra hawaiana que significa «rápido». Y es precisamente una de las características principales que le incorporó en 1995 su creador, el programador estadounidense Ward Cunningham: un sistema para editar, publicar y participar varias personas en Internet de manera rápida («Origen y naturaleza de los wikis», s.f.). Por dichas características, cada vez más Wikis se crearon en la Red, con todo tipo de aplicaciones. En el mundo de la ciencia se pueden encontrar desde equipos especializados en tecnologías de código abierto, hasta grupos de investigadores que desarrollan una plataforma colaborativa sencilla para publicar y compartir sus avances, sus trabajos, sus ideas, etcétera. No obstante, el Wiki es una aplicación conocida popularmente gracias a la Wikipedia³³, «la enciclopedia libre» según se autodefinen, que pretende lograr «un mundo en el que cada persona del planeta tenga acceso libre a la suma de todo el saber de la humanidad» («Wikipedia», s.f.). Creada en 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, es administrada por la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro basada en donaciones. Según sus responsables, cuenta en la actualidad con «más de 58 millones de artículos en 326 idiomas redactados en conjunto por voluntarios de todo el mundo» (ibidem). Se trata por tanto de un ejemplo destacado de uso de la tecnología para la Comunicación de la Ciencia, y en general, del saber humano.

Pero, sin duda, dentro de la web 2.0 las redes sociales son una de las tecnologías más conocidas y utilizadas en la actualidad. Según la Comisión Redes Sociales IAB Spain, una red social debe cumplir los siguientes requisitos: «Ser una red de contactos, tener un perfil, permitir interactuar, y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)» (Cajal, 2020). Se trata de aplicaciones sencillas que no requieren conocimientos avanzados; basta saber su funcionamiento básico para sacarles un rendimiento apreciable. Entre las más conocidas y utilizadas en la actualidad destacan: Facebook³⁴, lanzado en 2004 por Mark Zuckerberg junto con sus compañeros de la Universidad de Harvard (EE UU) Chris Hughes, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin; Twitter³⁵, creada en 2006 inicialmente como un sistema para hacer las veces de blog con mensajes cortos (*microblogging*) para los empleados de la compañía estadounidense Odeo por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams; Instagram³⁶, puesta en marcha en 2010 por Mike Krieger y Kevin Systrom; o TikTok³⁷, la más reciente, de 2017, obra de la compañía china Bytedance tras fusionarla con la red social estadounidense Musical.ly.

No obstante, las redes sociales generalistas son bastante dispersas cuando se trata de contenidos concretos o especializados, y no están bajo control por parte de sus

31. <https://es.slideshare.net/>

32. <https://prezi.com/>

33. <http://www.wikipedia.org>

34. <http://www.facebook.com>

35. <http://twitter.com/>

36. <https://www.instagram.com>

37. <https://www.tiktok.com/es/>

usuarios. Por ello existen las redes sociales temáticas, también conocidas como redes sociales verticales o redes sociales especializadas, para ofrecer un mayor control y ajustarse a las características y necesidades, gustos, aficiones, intereses profesionales, etc. más específicos de sus usuarios. Una de las más conocidas, dirigida a profesionales, es LinkedIn³⁸, lanzada en 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. Ahora bien, hay redes sociales mucho más específicas, donde la comunicación de contenidos científicos especializados y superespecializados encaja mejor. Por ejemplo, en el caso concreto del área de la salud y la medicina - la cual ha cobrado especial protagonismo durante la pandemia del COVID-19-, las redes sociales temáticas pueden servir para diferentes fines, como señala Inma Zambade:

Compartir información entre estudiantes de medicina como apoyo de carrera, contar con información actualizada de carácter técnico entre profesionales de la misma especialidad, entablar una colaboración entre colegiados ante dudas específicas de otras especialidades, establecer vínculos entre la comunidad científica vs medicina de proximidad, y estrechar la relación entre médicos y pacientes e incluso comunidades diseñadas por ePacientes en búsqueda de conocimiento colectivo para fomentar el estado de bienestar mediante el apoyo mutuo» («Redes Sociales para médicos. 12 plataformas que debes conocer, s.f.).

En este sentido, redes sociales temáticas como Sermo³⁹, la primera red social médica (fue creada en 2005 en Estados Unidos); Esanum⁴⁰, una red social para médicos que sirve para consultar casos y observaciones del día a día; Nursicum⁴¹, una red social para enfermeros y enfermeras; o Cuidadoras.net⁴², una red social de Cuidadoras y Cuidadores Familiares, serían algunos ejemplos destacados.

Con el paso de los años, el peso de la imagen, el audio y el vídeo ha ganado terreno a gran velocidad en Internet en general, y en las redes sociales en particular. Además de las citadas anteriormente, que han incorporado toda clase de elementos, aplicaciones, filtros, etcétera, han surgido diversas iniciativas para facilitar la comunicación audiovisual y multimedia. Una de las pioneras fue YouTube⁴³, creada en 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tres ex trabajadores de Paypal, la empresa de pagos digitales creada por Elon Musk. Un año después, YouTube fue comprada por Google, y se ha convertido en la plataforma para ver y publicar vídeos preferida de los internautas. En ella se ha creado toda una comunidad propia de generadores de contenido, denominados «*youtubers*».

El *podcast* es un sistema creado hace décadas y que en la actualidad vive su época dorada, con multitud de iniciativas de todo tipo, entre ellas de Comunicación de Ciencia. En su concepción original, se trata de un archivo de audio (el formato *mp3* fue el más común) que se distribuye a otros usuarios, los cuales pueden descargarlo y escucharlo a través de diferentes aplicaciones multimedia y plataformas específicas de *podcasting*. El término *podcast* deriva de la unión de las palabras *iPod* (el dispositivo

38. <http://www.linkedin.com/>

39. <http://www.sermo.com/>

40. <http://www.esanum.es/>

41. <https://www.nursicum.com>

42. <http://cuidadoras.net/>

43. <http://www.youtube.com>

creado en 2001 por Apple para reproducir archivos sonoros digitales) y *broadcasting* (radiodifusión en inglés), y fue utilizado por primera vez en 2004 por Ben Hammersley, periodista del diario británico *The Guardian*, en un artículo donde subrayaba el carácter económico de las herramientas para producir un programa de radio en línea (Hammersley, 2004). No obstante, la creación de *podcasts* fue un proceso que, como idea, surgió en 2000 dentro del grupo Yahoo! de sindicación (RSS)⁴⁴. Los *podcasts* pueden ser solo de audio, y de vídeo, también conocidos como *videocasts* o *vodcasts*. En la actualidad, gracias también al avance de las tecnologías de *streaming* - que se explicarán a continuación - los *podcasts* se pueden escuchar sin necesidad de descargar archivo alguno, gracias a los servicios de almacenamiento y distribución de *podcasts*, tanto de pago como gratuitos. Los hay muy variados, si bien los más conocidos y utilizados son Ivoox⁴⁵, iTunes⁴⁶ (pensado en principio para los usuarios de Apple, aunque se puede instalar en cualquier otro sistema operativo); Spotify⁴⁷ (la popular plataforma musical ofrece cada vez más espacio a los *podcasts*); o Tunein-Radio⁴⁸ (concebida originalmente como una web de emisoras de radio online que se ha apuntado también a la moda de los *podcasts*).

El *streaming* ha sido otra de las tecnologías que ha cambiado cómo consumir y lanzar contenidos audiovisuales en Internet. En este caso, permite a sus usuarios consumir contenidos audiovisuales de manera *on line*, sin tener que descargar archivos. Cuando la transmisión es en vivo, se le conoce como *live streaming* (Castro, 2019). Esta tecnología ha revolucionado la retransmisión en directo de contenidos audiovisuales, ya que para ello se necesitaba hace unos años un costoso equipo técnico y humano al alcance normalmente solo de grandes medios de comunicación. Hoy en día, cualquier persona con conexión a Internet, ya sea desde un ordenador o cualquiera de los diversos dispositivos móviles y alguno de los programas o aplicaciones de *streaming*, puede realizar una retransmisión en directo de vídeo o audio. En la actualidad, una de las plataformas de *live streaming* más populares es Twitch⁴⁹. Creada en 2011 por los emprendedores Justin Kan y Emmet Shear, fue adquirida en 2014 por Amazon.

Tanto en las citadas redes sociales como en las plataformas de *podcasting* y *streaming*, la Comunicación de la Ciencia encontró desde el principio también un buen aliado y son cada vez más utilizadas, tanto de forma amateur como profesional. En este sentido se pueden encontrar buenos ejemplos de *podcasts* y *videocasts* como los recopilados por la AEC2⁵⁰; plataformas pioneras en español para comunicar contenidos divulgativos de ciencia e innovación mediante *streaming* como Indagando⁵¹; e

44. Mediante el sistema RSS, siglas de Really Simple Syndication (en español, «sindicación realmente simple»), el usuario recibe, directamente en su dispositivo o en una página web lectora de RSS, información actualizada automáticamente sobre sus páginas web favoritas, sin necesidad de visitarlas una a una. Este sistema no sólo sirve para que los internautas puedan seguir lo que se publica en las fuentes de su interés, sino para que las instituciones, las empresas, los medios de comunicación, etc., ofrezcan un sistema sencillo de fidelizar a su público y ofrecerle su información actualizada.

45. <http://www.ivoox.com/>

46. <https://www.apple.com/es/itunes/podcasts/>

47. <https://www.spotify.com/es/>

48. <https://tunein.com/>

49. <https://www.twitch.tv/>

50. <https://aecomunicacioncientifica.org/https-www-aecomunicacioncientifica-org-divulgacion-cientifica-en-la-radio/>

51. <http://www.indagando.tv/>

incluso «*influencers* de ciencia» (Buitrago y Torres Ortiz, 2022), personas que comunican contenidos científicos a través de estas redes y sistemas de audio y vídeo y que cuentan con cientos de miles de seguidores. Por citar algunos ejemplos, aunque hay más: Deborah García Bello «Deborahciencia»⁵²; el físico y divulgador José Luis Crespo Cepeda «QuantumFracture»⁵³; la periodista y divulgadora Rocío Vidal «La gata de Schrödinger»⁵⁴; o el físico y divulgador Javier Santaolalla «Date un Voltio»⁵⁵.

Asimismo, como importantes canales no solo para la Comunicación de la Ciencia sino para la ciudadanía en general, hay que mencionar los sistemas de chat y de mensajería instantánea. El chat es un anglicismo que se ha generalizado de tal forma que tiene una entrada en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española:

Voz tomada del inglés chat ('charla'), que significa 'conversación entre personas conectadas a Internet, mediante el intercambio de mensajes electrónicos' y, más frecuentemente, 'servicio que permite mantener este tipo de conversación (Real Academia Española, 2005).

En este sentido, el uso de los chats es prácticamente tan antiguo como el propio Internet. Algunas fuentes retroceden en el tiempo hasta 1961, cuando el Centro de Computación del MIT crea el *Compatible Time Sharing System* (CTSS) (Sistema de Tiempo Compartido Compatible), permitiendo que hasta 30 usuarios iniciaran sesión simultáneamente y compartieran mensajes de texto (Baron, T. y Oren, E. s.f.). La evolución de la tecnología ha supuesto la creación de diversos tipos de chats para usos tanto personales como profesionales, con nombres destacados como Internet Relay Chat (IRC), creado en 1988 por el informático Jarkko Oikarinen cuando trabajaba en la Universidad de Oulu (Finlandia); los chats basados en el lenguaje de programación Java, desarrollados en 1991 por un equipo de ingenieros informáticos de la empresa estadounidense Sun; o los chats de las redes sociales más conocidas (por ejemplo, Facebook desarrolló en 2008 Facebook Chat).

Por su parte, los sistemas de mensajería instantánea permiten el intercambio de mensajes - entendidos como texto, audio o vídeo- de manera síncrona, en tiempo real, entre dos o más usuarios. Aunque pueda parecer que se trata del mismo sistema que el chat, presenta varios elementos que lo diferencian y lo convierten en una herramienta de comunicación utilizada en la actualidad a nivel global por millones de personas. Al igual que el resto de las tecnologías, la mensajería instantánea ha evolucionado desde sus comienzos, desde que surgiera su versión más sencilla, allá por 1992 con la creación del SMS, el cual solo permitía el intercambio de mensajes de texto cortos de 160 caracteres máximo, hasta la actualidad con sistemas como WhatsApp⁵⁶ o Telegram⁵⁷, los cuales permiten ya en sus versiones más recientes la posibilidad de realizar llamadas de audio y vídeo.

El desarrollo de la tecnología, unida al aumento de velocidad de las conexiones a Internet, ha supuesto la aparición y el rápido desarrollo de diversos sistemas para establecer videoconferencias entre dos o más usuarios, y que tanto se popularizaron

52. <https://www.instagram.com/deborahciencia/>

53. <https://www.youtube.com/user/QuantumFracture>

54. <https://www.youtube.com/c/LagatadeSchr%C3%B6dinger>

55. <https://www.youtube.com/c/DateunVoltio>

56. <https://www.whatsapp.com/?l=es>

57. <https://web.telegram.org>

durante los meses de confinamiento durante la pandemia causada por el COVID-19: Skype⁵⁸; Zoom⁵⁹; Hangouts⁶⁰ (requiere tener cuenta de Google), Microsoft Teams⁶¹ (requiere cuenta en Microsoft), etcétera. En este sentido, se han convertido también en plataformas muy utilizadas en Comunicación de la Ciencia para la realización de «*webinars*», un anglicismo que combina otros dos: *web* y *seminar* (seminario). El concepto fue creado por el estadounidense Eric R. Kolb en 1998 para referirse al sistema de reuniones en línea que su empresa había desarrollado. En español existe el neologismo «webinario», o bien los términos «conferencia web» o «conferencia en línea» («¿Qué es una Conferencia Web?»).

4.3. La virtualización de las TIC: ¿El futuro de Internet?

La evolución de Internet está cada vez más marcada por el fenómeno de la virtualización. La denominada «*Cloud computing*» («la informática de la nube») posibilita funcionar de forma *on line* en cualquier dispositivo, de manera que los sistemas operativos, los programas o aplicaciones funcionan de manera virtual. La forma colaborativa y a distancia de los equipos científicos han encontrado desde sus principios también útiles estas herramientas. Al igual que en el resto de las tecnologías, estos sistemas de «la nube» se han popularizado entre la ciudadanía, gracias a sistemas como Dropbox⁶², un disco duro virtual; o Google Drive⁶³ un disco duro virtual que además hace las veces de paquete ofimático vía web. Asimismo, las webs colaborativas y de gestión distribuida del trabajo también le sacan provecho a la comunicación en «la nube». Gracias a ellas, sus usuarios pueden ser más eficientes a la hora de realizar diversas tareas, tanto de forma individual como de forma colectiva, los cuales pueden encontrarse en cualquier lugar del mundo. Uno de estos sistemas más veteranos y conocidos es Trello⁶⁴, creado en 2010 por Federico Stella.

La realidad virtual (RV) es «un mundo virtual generado por ordenador (o sistemas informáticos) en el que el usuario tiene la sensación de estar en el interior de este mundo, y dependiendo del nivel de inmersión este puede interactuar con este mundo y los objetos del mismo en un grado u otro», según la web RealidadVirtual.com, una web pionera en la explicación de este concepto («Realidad Virtual», s.f.). El término RV fue acuñado en 1989 por uno de sus pioneros, el escritor, informático y músico estadounidense Jaron Lanier. Por su parte, la realidad aumentada (RA) es «una tecnología que complementa el mundo real con el mundo digital. Superpone imágenes generadas por ordenadores, *smartphones*, tabletas o visores especiales a lo que sucede en tiempo real, de modo que el usuario tenga una mejor percepción de la realidad» (Clahire, 2022). El término RA aparece en torno a 1990 de la mano del investigador de Boeing Tom Caudell para mejorar los procesos de fabricación de su empresa. Posteriormente, el desarrollo de la tecnología, tanto del software como de los aparatos o gadgets para poder sumergirse e interactuar en ambas, como cascos, gafas o dispositivos móviles

58. <http://www.skype.com>

59. <https://zoom.us/>

60. <https://hangouts.google.com/?hl=es>

61. <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-teams/>

62. <http://www.dropbox.com>

63. <https://drive.google.com/>

64. <https://trello.com>

inteligentes, han ampliado sus posibilidades en diversos terrenos lúdicos, educativos, de entrenamiento civil y militar, etc.

Aunque su desarrollo y generalización ha ido a un ritmo más despacio del que a sus defensores les gustaría, ambos tipos de sistemas, el virtual y el aumentado, aspiran a ser protagonistas del futuro de Internet. En esta ocasión gracias a una idea que trata de unirlos y sacar lo mejor de ambas: el «Metaverso», término que apareció por primera vez en 1992 en la novela *Snow Crash*, del escritor estadounidense de ciencia ficción Neal Stephenson. Como explica Yubal Fernández en un artículo al respecto:

La idea sería la de crear un universo paralelo y completamente virtual, al que podremos acceder con dispositivos de realidad virtual y realidad aumentada, de forma que podamos interactuar entre nosotros dentro de él, y desde fuera con el contenido que tenemos dentro. La clave de este Metaverso es que pueda ser totalmente inmersivo, o por lo menos mucho más de lo que es la actual realidad virtual (Fernández, 2022).

Una de las empresas que ha decidido apostar fuerte por este sistema es Facebook, hasta el punto de que desde noviembre de 2011 ha sustituido su nombre corporativo por el de 'Meta' (Cuesta, 2021). Pero no es la única, ya que otros de los gigantes de Internet, como Amazon, Google o Microsoft también están invirtiendo de manera decidida por este sistema para convertirse también en los «gigantes del Metaverso» (Maldonado, 2022). El tiempo lo dirá.

5. Conclusiones

Este trabajo ofrece una visión panorámica de la creación y evolución de Internet, su uso pionero por parte de la comunidad científica, y su influencia en la Comunicación de la Ciencia y sus fuentes. De tal manera que las conclusiones obtenidas son las siguientes:

La comunidad científica -entendida de manera amplia- ha tenido un papel clave en la creación, utilización y desarrollo de Internet, un invento que ha revolucionado las comunicaciones y la historia de la civilización humana. En este sentido, ya no se puede hablar de Internet como una «nueva» tecnología, sino de una tecnología de la información y la comunicación socialmente asentada, aunque en intensa y constante evolución.

El desarrollo tecnológico de Internet como herramienta de comunicación ha sido vertiginoso desde sus orígenes, dando lugar a una gran cantidad de utilidades, servicios y aplicaciones de todo tipo que han sido adoptadas de manera temprana por la Comunicación de la Ciencia y sus fuentes.

Los profesionales y amateurs que se dedican a la Comunicación de la Ciencia han incorporado Internet y sus diferentes avances desde sus orígenes de manera temprana, experimentando cómo mejoraba y se transformaba su labor.

La virtualización (*cloud computing*, realidad virtual y aumentada, metaverso) pretende marcar el presente y futuro de Internet. Así al menos aspiran a lograrlo las grandes compañías tecnológicas que en estos momentos están realizando importantes inversiones económicas en dichos sistemas.

El trabajo identifica también las siguientes propuestas para mejorar la Comunicación de la Ciencia en Internet:

- Aprovechar las ventajas de Internet y hacer frente a sus desafíos: El objetivo sería sacarles todo el beneficio posible a los avances positivos de la Red para hacer una

mejor Comunicación de la Ciencia en calidad y cantidad, y conocer sus inconvenientes o desafíos para no caer en ellos y combatirlos en la medida de lo posible. Asimismo, dicha comunicación no se debe hacer solo para los que ya tienen interés por la ciencia o por determinados contenidos especializados, sino también para toda la sociedad, y para ello la experimentación con todas las posibilidades de nuevos formatos que ofrecen las nuevas tecnologías puede ser de gran ayuda para llegar a públicos mucho más amplios.

- Adoptar los ejemplos de buenas iniciativas del mundo anglosajón, que suelen estar a la vanguardia, adaptándolas a las particularidades propias.
- Apoyar iniciativas en Internet que sirvan para mejorar la Comunicación de la Ciencia, tanto desde las fuentes oficiales tradicionales como de otras que pueden ser también fiables y que gracias a la Red han aumentado su capacidad de llegar a la sociedad.
- Crear y afianzar iniciativas nativas de Internet, que le saquen todo el partido a sus potencialidades para una mejor Comunicación de la Ciencia, más multimedia y participativa.

Asimismo, se han agrupado todas las fuentes identificadas en el artículo por categorías, indicando su aplicabilidad práctica y aportación para los profesionales de la información y la ciudadanía en general:

- Internet «veterana»: Correo electrónico (*e-mail*), listas de correo, boletines (*newsletters*), foros de debate, guías de expertos, web e hipertextos. Aunque podrían considerarse desfasadas al ser los primeros sistemas de comunicación que aparecieron en la Red y al haber surgido otros sistemas más multimedia e interactivos posteriormente, todavía son muy útiles y se siguen utilizando en la actualidad. Su sencillez y madurez les hacen unas herramientas totalmente válidas hoy en día, tanto para los comunicadores de ciencia y los profesionales de la información como para la ciudadanía. Así, permitir el contacto con cualquier fuente de manera escrita, sencilla y reposada, de manera asíncrona, conservar los mensajes y las conversaciones para su posterior consulta, o la diversidad documental hipertextual científico-tecnológica que proporcionan son, ciertamente, elementos que las han hecho mantenerse activas hoy en día.
- Web 2.0: Blogs, webs de inteligencia colectiva, repositorios digitales de imágenes y vídeos, presentaciones, wikis, redes sociales generalistas y especializadas, podcasts y videocasts, streaming, chats, mensajería instantánea, sistemas de videoconferencia, webinars. El enorme avance tecnológico en pocos años ha traído consigo una familia de sistemas y aplicaciones que han multiplicado exponencialmente la oferta y demanda de contenidos y fuentes, y han posibilitado una comunicación y una información más multimedia, colaborativa, participativa e interactiva tanto a los comunicadores de ciencia como a la sociedad en general. La comunicación e información audiovisual, tanto en directo como en diferido, que hasta no hace mucho solo estaba al alcance de unos pocos, se ha generalizado y extendido y ha proporcionado la aparición de multitud de propuestas comunicativas de todo tipo. Los comunicadores de ciencia y profesionales de la información científico-tecnológica han sabido aprovechar desde sus comienzos también todas estas posibilidades.

- Virtualización de las TIC: Informática de la nube (*Cloud computing*), webs colaborativas y de gestión distribuida del trabajo, realidad virtual y aumentada, metaverso. Internet es cada vez más ubicua y virtual, gracias al aumento y diversidad de nuevos dispositivos, sistemas o aplicaciones, desde móviles y altavoces inteligentes hasta gafas de realidad virtual y aumentada que permiten incluso la creación e interacción de mundos digitales alternativos. Los comunicadores e informadores de ciencia y la ciudadanía en general tienen por tanto abiertas nuevas posibilidades que se irán perfilando de aquí en adelante.

Finalmente, estudios futuros investigarán las nuevas tendencias y sistemas de comunicación que Internet proporciona a los profesionales de la Comunicación de la Ciencia, fijándose en casos concretos que puedan servir de ejemplo para obtener una visión más concreta y precisa, así como la actualización de los datos que puedan haberse quedado desfasados por la rápida mutación de los sistemas y aplicaciones digitales.

6. Bibliografía

- ¿Qué es una Conferencia Web? (s.f.). <https://www.3cx.es/webrtc/web-conferencing/>
- AIMC. (2021). *Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Baron, T. y Oren, E. A Brief History of Chat Apps. (s.f.). https://towcenter.gitbooks.io/guide-to-chat-apps/content/introductionthe_dawn_of_a_brief_history.html
- Breve historia de Internet <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Buitrago, A., y Torres Ortiz, L. (2022). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 127–148. <https://doi.org/10.14201/fjc.28249>
- Cajal, M. (10 de diciembre de 2020). *¿Qué son las redes sociales: Tipos de redes sociales y para qué sirven*. <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- Castro, L. (1 de noviembre de 2019). ¿Qué es streaming? <https://www.aboutspanol.com/que-es-streaming-157642>
- Clahire. (25 de febrero de 2022). Qué es y cómo funciona la realidad aumentada. <https://es.ccm.net/faq/30104-que-es-y-como-funciona-la-realidad-aumentada>
- Cuesta, L. (9 de noviembre de 2021). Facebook se convierte en ‘Meta’. *La Vanguardia*. 9-11-2021. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20211109/7847015/facebook-convierte-meta.html>
- Del Puerto, C. (1999). *Periodismo científico: la astronomía en titulares de prensa*. [Tesis doctoral]. Universidad de La Laguna, Facultad de Ciencias de la Información, España.
- Díaz Noci, J, y Meso, K. (2002). Periodismo científico en el ciberespacio: La información académica al encuentro de la tecnología digital. *Mediatika*, 8, pp. 605- 629.
- En recuerdo a E-ciencia.com: Dos décadas divulgando ciencia en Internet. <https://aecomunicacioncientifica.org/https-www-aecomunicacioncientifica-org-en-recuerdo-a-e-ciencia-com-dos-decadas-divulgando-ciencia-en-internet/>
- FECYT. (2021). 10ª Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología - 2020. https://icono.fecyt.es/sites/default/files/filepublicaciones/21/percepcion_social_de_la_ciencia_y_la_tecnologia_2020_informe_completo_0.pdf
- Fernández, Y. (16 de mayo de 2022). Qué es el Metaverso, qué posibilidades ofrece y cuándo será real. <https://www.xataka.com/basics/que-metaverso-que-posibilidades-ofrece-cuando-sera-real>

- Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Jorn Barger. *En Wikipedia*. Recuperado el 10 de junio de 2022 de https://en.wikipedia.org/wiki/Jorn_Barger
- Maldonado, J. (24 de marzo de 2022). Amazon, Meta, Microsoft y Google, los cuatro gigantes del metaverso. <https://observatorioblockchain.com/metaverso/amazon-meta-microsoft-y-google-los-cuatro-gigantes-del-metaverso/>
- Martínez, D. (2003). La crisis de las revistas científicas y las nuevas oportunidades de Internet. *Telos*, 56. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero056/la-crisis-de-las-revistas-cientificas-y-las-nuevas-oportunidades-de-internet/?output=pdf>
- Núñez, S., Ruiz, D., Cendón, S., Martín, S., Yriart, M. F., y Corchete G. (2000). El impacto de Internet sobre el periodismo científico en España. En *Comunicar la ciencia en el siglo XXI: I Congreso sobre Comunicación Social de la Ciencia, marzo 1999*. (pp. 656-659).
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). *What Is Web 2.0* <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Origen y naturaleza de los wikis. <https://estebanromero.com/wikipedia/origen-y-naturaleza-de-los-wikis/>
- Pérez, J.I. (2012). Comunicación y cultura científica: compañeros de viaje del desarrollo de la ciencia. *SEBBM*, 173, pp. 14-16. https://revista.sebbm.es/repositorio/pdf/173/dossier173_jiperez.pdf
- Peter Merholz. <http://www.oreilly.com/pub/au/3171>
- Real Academia Española. (2005) Chat. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de junio de 2022 de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=chat>
- Realidad virtual (s.f.). <http://www.realidadvirtual.com/que-es-la-realidad-virtual.htm>
- Redes Sociales para médicos. 12 plataformas que debes conocer. <https://inmazambade.com/redes-sociales-para-medicos/>
- Van Vleck, T. (1 de febrero de 2001). *The History of Electronic Mail*. <https://multicians.org/thvv/mail-history.html>
- Vela, C. (16 de mayo de 2022). *Medio siglo del primer correo electrónico: todavía no podemos vivir sin él*. <https://theconversation.com/medio-siglo-del-primer-correo-electronico-todavia-no-podemos-vivir-sin-el-154089>
- Wikipedia. *En Wikipedia*. Recuperado el 10 de junio de 2022 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- World Wide Web. *En Wikipedia*. Recuperado el 10 de junio de 2022 de https://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.29682>


ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND JOURNALISM: AN APPROACH TO THE PORTUGUESE CONTEXT

Inteligencia artificial y periodismo: una aproximación al contexto portugués

Mgt. Adriana GONÇALVES

Estudiante de doctorado, Universidade da Beira Interior, Portugal


E-mail: adriana.goncalves@ubi.pt

 <https://orcid.org/0000-0002-8028-8248>

Dr. Paulo Victor MELO

Investigador de postdoctorado, Instituto de Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

E-mail: paulo.melo@ubi.pt

 <https://orcid.org/0000-0002-3985-4607>

Fecha de recepción del artículo: 30/06/2022

Fecha de aceptación definitiva: 05/09/2022

ABSTRACT

In recent years, various newspapers around the world have used algorithms and artificial intelligence in news production. In Portugal, the examples of news production using these technologies are rare, as are the studies on the subject. The incipient work that relates artificial intelligence and algorithms to journalism in Portugal is detectable in the Congresses of Sopcom. Among the 18 communications presented in the last decade (2011-2021), only one deals with the technological implications in journalistic routines, and none include the perceptions of journalists about the phenomenon, which justifies the importance of this work. In this article, based on the methodology that combines the theoretical review and the application of a pre-test questionnaire to journalists (N=17) of the four national daily newspapers with the largest circulation: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias and Público, we highlight three aspects: the lack of knowledge of journalistic content that uses artificial intelligence; openness to the use of artificial intelligence and the need for training of journalists on the subject. This research has an exploratory scope and intends to extend it in the future, with the distribution of the survey to a larger number of journalists.

Keywords: Algorithms; training; artificial intelligence; perception; journalism; technology.

RESUMEN

En los últimos años, varios periódicos del mundo han utilizado algoritmos e inteligencia artificial en la producción de noticias. En Portugal, los ejemplos de producción de noticias utilizando estas tecnologías son puntuales, al igual que los estudios sobre el tema. Del

carácter incipiente de los trabajos que relacionan la inteligencia artificial y los algoritmos con el periodismo en Portugal es buena muestra los Congresos de la Sopcom. Entre las 18 comunicaciones presentadas en la última década (2011-2021), solo una trata sobre las implicaciones tecnológicas en las rutinas periodísticas y ninguna incluye las percepciones de los periodistas sobre el fenómeno, lo que justifica la importancia de este trabajo. En este artículo, basado en una metodología que combina la revisión teórica y la aplicación de un cuestionario pre-test a periodistas (N=17) de los cuatro periódicos diarios nacionales de mayor circulación: *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* y *Público*, destacamos tres aspectos: el desconocimiento de contenidos periodísticos que utilizan inteligencia artificial; apertura al uso de inteligencia artificial y necesidad de formación de los periodistas acerca de esta temática. Esta investigación tiene un alcance exploratorio y pretende ampliarse en el futuro, con la distribución de la encuesta a un número mayor de periodistas.

Palabras clave: Algoritmos; formación; inteligencia artificial; percepción; periodismo; tecnología.

1. Introduction

Newscasts hosted by robots, stock market opening and closing reports written by machines, code-driven data analytics used to support stories. Estimates indicate that, globally, 8 to 12% of current journalistic tasks are performed by automated systems (Cardoso & Baldi, 2021), and their expansion has been a short-term trend, imposing a series of challenges for the media, for journalists, and for communications studies.

In different parts of the world, media groups have been investing financial and human resources towards developing automated systems that can intervene in four distinct moments of the journalistic work process: 1. Production of journalistic text; 2. Data mining; 3. Distribution of news; 4. Content optimization (Kotenidis & Veglis, 2021).

At a Conference hosted in May 2021, under the topic «Artificial Intelligence and the future of journalism: will artificial intelligence take hold of the fourth estate?», the president of the European Federation of Journalists underlined three main issues to observe in the connection between artificial intelligence and journalism: a) the risk of deepening the rifts between large and small media companies; b) the need for data training for journalists in order to prepare them in new skills; and c) ethical challenges (Kaufman, 2021).

Similarly, at the same Conference, European Commission Vice-President Vera Jorová pointed out that artificial intelligence must be used at the service of journalists, contributing to wider media freedom and plurality, gaining importance, for instance, towards identifying falsehoods, analyzing potential threats, and facing disinformation (Agência Lusa, 2021).

Therefore, this article fits into the context of the efforts towards understanding the issues at the heart of the use of algorithms and artificial intelligence in journalism. In this paper, we sought to present notes on the state of the art of the relationship between AI and journalism in the Portuguese context, both in relation to the use of these technologies in news production and in research on the subject. On one hand, we were interested in understanding, even if in a preliminary way, how Portuguese journalists have perceived the use of artificial intelligence in their production routines. On the other hand, we aimed to identify the main aspects of the studies in Portugal about the theme.

2. On algorithmic society

With the understanding that journalism is a social institution (Berger & Luckmann, 2008) which produces a discursive reconstruction of the world based on a sense of fidelity between the journalistic report and daily occurrences (Franciscato, 2003), and is, simultaneously, both an influencer and a result of societal change, it is important, before discussing the implications of artificial intelligence and algorithms in the news production process, to lay out some notes on the wider scenario of social transformation.

A relevant perspective in this field is that of algorithmic rationality (Bruno, 2019), given the decisive space that is occupied by algorithms in the knowledge processes of a certain reality and in the architectures and flows of the decision making and management processes of that same reality.

It is worth emphasizing that, more than consequences in individual routines, this predominant role of algorithms has made a meaningful impact on the collective contexts. A landmark in this respect took place during the 2010 election in the United States, when Facebook introduced a mechanism which announced to the users of their platform which of their friends had already been to vote. By cross-referencing their user data with election records, the company now associated with Meta calculated that approximately 340 thousand people would not have gotten out to vote if they had not been shown this information about their friends who had themselves voted (Bond et al., 2012).

More than a decade after this fact, Facebook and other algorithm centred companies have built economic, cultural and technical oligopolies, and one of their effects is the partial control of political processes, which has been pointed out in several research initiatives on the role of Facebook itself and others, such as Twitter, on election results. This is made possible by the rise of digital platforms not only as facilitators of individual to individual and individual to institution mediation, but also as dynamic objects that function according to their controllers' goals, and that shape and manipulate connections (Van Dijck, 2013). These platforms' main lucrative activities are centred on data gathering, data processing and data generation, through the creation of metrics and trends from the digital data of their users (Grohmann, 2020).

This scenario has led researchers to affirm the existence of an algorithmic society, which should be based on legal principles such as the idea that the owners of algorithmic systems are the fiduciaries of information, that people who use and implement the systems have public responsibilities towards people who are not consumers or final users, that system owners are publicly obliged to avoid externalizing the costs and damages of their operations (Balkin, 2017) and that «a robot [or algorithmic system] should always make clear the identity of its creator, controller or owner» (Pasquale, 2017, p.1253).

Speaking of an «era of the algorithm», Rainie and Anderson (2017) list seven main topics related to the inevitability of algorithms, concerns and social challenges, which in our understanding can apply to the presence of algorithms in journalism as well: algorithms will continue to spread; good things are to come; humanity and human judgement are lost when data and predictive modelling become dominant; there are biases in algorithmically organized systems; algorithmic categorizations deepen rifts; unemployment will rise; there is a greater need for algorithmic training, transparency and oversight.

3. Journalistic routines in the era of the algorithm

The concept of routine comes up in association with the *modus operandi* within organizations and serves to highlight a habit or constant practice. Milagres (2011) points out a set of the main traits of routines, listed by several authors: repetitive; collective; non-deliberated (self-imposed); stable; dynamic; processual; dependent on context and history. In summation, «routines are patterns of behaviour that lead to the formation of and come from rules – explicit and implicit – and the predisposition to certain responses when faced with certain ‘triggers’» (Milagres, 2011, p.189).

According to the theory of journalistic practice, there are five fundamental elements in the construction of journalistic routines: «practice, performance, environment, order and change» (Marocco, 2021, p.1). In accordance with this theory and Bourdieu's perspective, we consider that the journalistic field is indissociable from technological evolution, as «a field is a microcosm included in the macrocosm that is made up of the global social space» (Ryfe *cit in* Marocco, 2021, p.6).

Innovation in newsrooms is an «organizational process characterized by different dynamics, mechanisms and negotiations» (Paulussen, 2016, p.194), where different actors relate to one another. As these relationships change, «new hybrid contexts – technologies which intertwine with values, routines and sociocultural experiences – can arise» (Schapals & Porlezza, 2020, p.16). However, notions such as professional control and autonomy can be blockers of innovation (Paulussen, 2016), as there is a fear that technologies may have an impact in editorial autonomy (Deuze *cit in* Paulussen, 2016). Lack of financial investment, lack of specialized resources and fear of failure (Santos & Salaverría, 2021) are other factors which cause delays in innovation in the journalistic field.

Against a backdrop of crisis for the economic model of traditional journalism, Santos and Salaverría (2021) acknowledge that journalistic companies will need to adapt to the technological context they are in in order to achieve their goals when it comes to audience and profit, by using data bases, algorithms, automated systems and artificial intelligence in their favour. As Wölker and Powell (2015) write, automated journalism – the application of programmed algorithms towards the generation of news – can be seen as an opportunity because it allows for faster production of news in greater number, in several languages, and possibly with fewer mistakes and prejudices. Automated journalism transforms journalistic routines and brings with it «new actors in the make-up of the news product» (Aguiar & Andrade, 2020, p.72), including analysts, tech specialists and programmers. To consider the role of the journalist implies placing them within the structural changes that have been taking place within newsrooms. Several authors defend that the technologies do not replace the journalist, and instead move them towards the role of verifying, interpreting, and making sense of information (Anderson, Bell & Shirky, 2013; Quandt, Sant'Anna, Winques & Máximo, 2021). Wölker and Powell (2015) mention that algorithms are not fit for playing the role of gatekeeper, and that that role should continue to be played by journalists, as watchdogs of governments and society. However, in automated journalism, the algorithms gather information and provide it to the journalist in the form of an article. The action of this algorithm is determined ahead of time by a programmer. «The question is: would it not be necessary for the journalist to approach this knowledge and incorporate it into their productive routines?» (Aguiar & Andrade, 2020, p.76). In this case, the job of gatekeeper appears to fall to the mathematical formulas behind

the functioning of the algorithm, which are written by a professional who is not a journalist.

The relationship between journalists and techno-actors (Canavilhas et al., 2014), and the training of professionals with hybrid profiles «who are able to marry journalistic know-how with expertise on robot development processes, statistical regression, probability calculations; that is, machine programming at the service of journalism as new forms of fact-finding and, therefore, algorithmic mediation» (Aguiar & Andrade, 2020, p.73), raise fears regarding the preservation of the ethical values of journalism and the autonomy of the journalist as a content producer.

A study by Ruiz, Rubio and Verdú (2021) shows the collective vision of a group of 10 Spanish specialists on the use of algorithms in journalistic production. The questionnaires that were applied showed a general concern with ethical challenges, relating to privacy guarantees for users; the potential of the use of technology; transparency; training for journalists and journalism students; fake news; algorithmic bias/prejudice, among others. The same specialists considered that training in universities, internal norms for media functioning and deontological codes can contribute towards improving journalists' ethics when using technological instruments.

Cardoso and Baldi (2021) point out that there is «a human resources issue, given that journalists have not so far been trained towards work with data extraction, filtering, matching and visualization programmes» (p.17). As a strategy towards the capacitation of journalists for the understanding of challenges imposed using artificial intelligence, research groups and global initiatives have arisen, such as *Collab Challenges*, a series of collaborative experiments with participants from around 20 news organizations, where innovative solutions are explored towards improving journalism with the use of artificial intelligence. Aguiar and Andrade (2020) conclude that it is good that journalists acquire new knowledge related to technology, but that their job cannot be reduced to «a curator of information, who accompanies the news process in the new digital work platforms as a supporting actor» (p.77).

4. Technological applications in newspapers

Around the world, initiatives, and experiments with new technologies in journalism are arising. The creation of automated systems with different goals is more visible in large news brands (*The New York Times; The Guardian; Le Monde; Los Angeles Times; The Press Association; BBC*). A study from the Knight Foundation, which analysed 130 journalistic brands' projects, found out that the purpose most often identified as the main reason for using artificial intelligence (AI) was «increasing news production capacity» (47%), followed by «cost reduction» (27%) and «revenue optimization» (12%) (Cardoso & Baldi, 2021).

In China in 2018, news agency Xinhua launched its first two robot newscasters. The agency pointed out that the creation of these robots would have as its main advantages the reduction in production costs, the efficiency in daily news, and an improvement in reporting quality (Silveira, 2020).

The New York Times has developed the *CMS Photo Project*, a photo lookup system which uses natural language processing (NLP) techniques, that has been consistently improved upon to become more precise and effective in identifying relevant photographs. All the developments in this software are shared on *NYT Open* (Frank, 2020)

under an open code policy, allowing anyone to find mistakes and participate in the improvement of this software.

An example of algorithmic application to news production is the *Los Angeles Times' Quakebot*, a software that will automatically write an earthquake alert for the newsroom. This alert is then verified by a newspaper editor, who will decide whether or not to publish it (Los Angeles Times, 2019).

A similar case happened during the coverage of Brasil's local election by *O Globo*, which created more than 5,500 stories automatically, based on a set of official data, with the goal of guaranteeing election coverage even for the smallest places in the country (Shaw, 2021).

In Portugal, Agência Lusa news agency had, for a time, a *software* that would write news stories about the stock market opening and closing (Nunes, 2019). Similarly, to what happened at the *Los Angeles Times*, the automatically written text would be validated by the journalist before publication. To some extent, these systems work like editorial algorithms, because they produce news, but require a certain level of human supervision (Marconi, 2020). In an interview with the newspaper *Eco*, Luísa Meireles, then director of Agência Lusa, stated that these technologies made routine work easier for journalists (Nunes, 2019). Today, the application is not used, as it is going through a second stage of development.

Another example is the *Zerozero* sports news outlet, founded in 2003, which deploys *Prosebot*, an algorithm which writes news based on the results of all competitions and types of sports. *Prosebot* accesses databases that make match and competition records available and produces text content through natural language processing (NLP) techniques.

The main advantage of *Prosebot* is that it allows journalists to have a working draft for producing news. Through the tool's automated summaries, *Prosebot* works as a tool for making instant drafts that the journalist can use when writing news content. This can be particularly powerful in terms of scalability once we consider the amount of results that come out every week out of national and local championships, especially in the younger tiers. (Pires, 2021).

At a national level, there have been other sporadic cases of use of AI in journalism, such as newspaper *Público's* story, «*Quanto é que a covid-19 já custou em contratos com o Estado?*» («How much has covid-19 cost in state contracts?»), in which automation was used for processing information. In this work, machine learning techniques were used to catalogue the 16,996 contracts celebrated between the Government and private corporations due to the covid-19 pandemic¹.

Software and algorithms applied to journalism perform repetitive tasks «that do not generate monetization or business opportunities» (Cardoso & Baldi, 2021, p.8), such as transcribing interviews, content translation, content classification, and others. As those tasks derive from «a choice between previously stated options or, in a final instance, between one and zero» (Han, 2021, p.50), their level of intelligence is, to some extent, questionable.

1. The story can be viewed at: <https://www.publico.pt/interactivo/gastos-covid-19/>. For this project, the last search was performed on May 16th, 2022.

One can conclude that technologies applied to journalism are part of the field of computation, but are not intelligent, as they result from logical mathematical rules (Carreira, 2017) and they do not make decisions on their own. Linden and Dierickx (2019) state that «news automation has stagnated at an ‘unintelligent’ mode: which is noticeable in the continued use of the same kind of software in newsrooms» (p.153). This stagnation is also a reflection of journalists’ fears of losing their identity or being replaced by machines (Linden & Dierickx, 2019).

5. Materials and methods

Methodologically, this work started with a bibliographic overview on artificial intelligence, algorithms and, more specifically, their uses in journalism. Aside from reading works of reference on those topics, we sought to research how those issues are being discussed in scientific production in Portugal. As an analytical window, we chose to search the Conference Proceedings for the Sociedade Portuguesa de Comunicação (Sopcom), the main scientific association in the country, from the past decade (2011-2021).

Once we had identified the published articles that mention the expressions artificial intelligence, algorithm and machine learning, we adopted, as the next step, the construction of a survey pretext intended to gather the perceptions of Portuguese journalists on the use of algorithms and artificial intelligence in production routines, directed to professionals working in the newspapers *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* and *Público*. The choice of these outlets was based on the fact that they are the four daily national newspapers with largest circulation (print edition) and reach (digital) in the country, according to fourth trimester 2021, as mentioned in Table 1, data from Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação- APCT².

Table 1. Paid circulation and reach data from the four main Portuguese daily newspapers in the fourth trimester of 2021 (APCT, 2022)

| Newspaper | Circulation (print) | Reach (digital) |
|--------------------|---------------------|-----------------|
| Correio da Manhã | 48,025 | 2,521 |
| Jornal de Notícias | 24,227 | 4,358 |
| Público | 11,619 | 40,456 |
| Diário de Notícias | 1,866 | 1,834 |

Created by authors.

Developed in the *Google Forms* platform with multiple choice, scale classification and open questions, allowing journalists to express themselves freely on the subject, the questionnaire was distributed through email and social media (LinkedIn and Facebook) to the four newspapers, having become available for answers between April 6th and May 6th, 2022.

2. Data on the circulation of newspapers in Portugal can be found at <https://www.apct.pt/analise-simples>

Some of the questions in the questionnaire were: are Portuguese journalists familiar with content made with the aid of algorithms and/or artificial intelligence? Have they created such content themselves? In what way, for Portuguese journalists, can algorithms and artificial intelligence contribute to journalism? What level of knowledge do Portuguese journalists have on algorithms and artificial intelligence? Do they participate in events on the subject? What would they like to learn about it?

Even though, quantitatively, the number of surveys answered (N=17) does not allow us to make necessarily generalizable statements considering the total number of journalists in Portugal, the fact that these are journalists in the most circulated daily newspapers in the country and the content of the answers to the open questions allow for relevant contributions to the discussion on the use of artificial intelligence and algorithms in journalism in Portugal. In addition, it should be noted that, for a later study, interviews will be conducted with the participants of the questionnaire.

6. Results

Research in Conference Proceedings for the last five Sopcom conferences highlights a growing, yet still timid, interest in artificial intelligence research in communications sciences in the last decade in Portugal, as we were able to identify 18 works in this period that include some mention of the expressions: ‘artificial intelligence’, ‘algorithm’ and ‘machine learning’. Analysis by edition of the Conference also shows there is a tendency for growth in interest on the topic, as mentioned in Table 2, as 78% (14) of the presentations were made between 2015 and 2019³.

Table 2. Addresses published in the Conference Proceedings for Sopcom conferences citing artificial intelligence, algorithm or machine learning

| Edition/ Conference Year | Mentions of «artificial intelligence» | Mentions of «algorithm» | Mentions of «Machine Learning» | Amount of works mentioning these expressions |
|-----------------------------|---|----------------------------|--------------------------------------|--|
| VII / 2011 | 4 | 0 | 0 | 2 |
| VIII / 2013 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| IX / 2015 | 0 | 15 | 0 | 5 |
| X / 2017 | 6 | 12 | 0 | 7 |
| XI / 2019 | 0 | 2 | 2 | 2 |
| Total | 10 | 31 | 2 | 18 |

Created by authors.

A second level of analysis shows, however, little connection between journalism and artificial intelligence and algorithms in the research works showcased here.

3. Due to the Covid-19 pandemic, and the need for physical distance as a preventative measure, the XII edition of the Sopcom Congress, originally foreseen for 2021, took place in April 2022. Because of this, and as it was not published at the time of writing this article, the Conference Proceedings for this edition were not included in this research.

Reading the abstract and keywords for each of these 18 presentations allows us to state that only one is about the implications of technology for journalistic routines, and none of them includes journalists' perceptions on the phenomenon.

From this perspective, through the answers to the survey, we leave contributions on three aspects: lack of knowledge about contents that made use of artificial intelligence and/or algorithms; openness to the use of artificial intelligence and algorithms; and a need for training.

About the lack of knowledge, it is striking that more than half (52.9%) of surveyed journalists mention that they do not know any journalistic contents produced with the use of algorithms and/or artificial intelligence.

Additionally, we verified that, even among those who said they knew this kind of work, there is a misunderstanding about it, as when asked to mention examples, some gave vague answers («stock market analysis; weather forecasting», «just interview transcription») or incorrect ones («*Polígrafo* and Fact Checking», «interactive news»).

Asked about topics they would like to learn about regarding algorithms and artificial intelligence to apply them in their work routines, many journalists gave vague answers which also point to a lack of knowledge on the subject. Some answers:

What they are for (respondent 6)

What new challenges can come from this issue (respondent 7)

What tools exist on this level for the Portuguese language (from Portugal) and what state of development they are in

Solid training on methods (respondent 9)

How I can use them in an effective way and how they can help my work (respondent 11)

Learn how they work so that, when possible, I can use them in my day to day (respondent 12)

How they work, how I can use them to make my work better (respondent 13)

The most basic tasks (respondent 15)

When it comes to perceptions on the use of algorithms and artificial intelligence, we can identify, in general, an open posture from the surveyed journalists, considering that only three (17.64%) qualified incorporating these technologies as negative or very negative. Some answers on how algorithms and artificial intelligence can contribute to journalism give us some clues in this direction.

They can help confirm some facts in a more immediate way and sometimes it is hard to do in the day to day of the newsroom (respondent 1)

Through the treatment of large amounts of data (making the journalists' work easier) and the segmentation of the presentation of information for different kinds of users (which results in a better experience while consuming information) (respondent 3)

By optimizing time, for instance, by transcribing interviews, identifying the best/most serious messages from readers, etc (respondent 4)

As a way to help filter information, «tidy up» newspaper websites, at least partially, selecting tags, defining and analysing audiences, etc (respondent 7)

Not only for content optimization (such as SEO, tags, etc) but also in terms of data «cleanliness» / analysis, it can suit newsrooms. It matters, however, that we forget / set aside the idea of technological singularity that we imagined years ago: without

humans, AI does not work – and one cannot replace the other. They should, in fact, complement each other (respondent 15)

About training, an indicator worth highlighting is that, among surveyed journalists, only one stated that they had already participated in some course or event related to algorithms and/or artificial intelligence. When asked about how they would qualify their level of knowledge on algorithms and/or artificial intelligence, through a Likert scale, no participant selected the top level, which represented an advanced knowledge.

It is also worth registering that only one of the journalists – who is among those who never attended any training – stated that they had made any content using artificial intelligence and/or algorithms, in this case in the stage of selecting material. During this experience, the participant noted that they had difficulty «because they did not have enough knowledge to use machine learning in the project.»

7. Discussion and conclusions

The data gathered in the questionnaire offers clues about the Portuguese scenario for the use of algorithms and artificial intelligence in journalism. It was possible to verify that, in general, journalistic content using these technologies in the country is still rare and scattered.

At the same time, the analysis of the Sopcom Congress Proceedings books indicates an early stage of research on artificial intelligence and algorithms in Portugal, being an even greater challenge to conduct studies that address the use of these technologies in journalism.

JournalismIA, a global initiative supported by the Google News Initiative, which intends to empower news organizations for the use of artificial intelligence, gathers in an open database example of newspapers which have used artificial intelligence techniques. Until our last visit, out of the 111 case studies, none of them is a Portuguese newspaper⁴. The data found in this research that neither of the four most circulated national newspapers regularly use algorithms or artificial intelligence in news production confirms this situation.

The lack of Portuguese newspapers using these technologies can be connected both to the lack of knowledge participants show about the topic, as well as about the small number of academic papers establishing a connection between emerging technologies and their journalistic use. Lack of knowledge about the potential of artificial intelligence appears, therefore, as a central point in the issue.

In the report for JournalismAI, which included 71 news organizations, almost half the participants mentioned the need for education and literacy in newsrooms (training, education, and alphabetization), and also the need to hire professionals with new abilities (Beckett, 2019).

In our survey applied to Portuguese journalists, this tendency comes through, as only one participant has ever participated in courses or events about artificial

4. The database for the JournalismIA production can be consulted at the following link: <https://airtable.com/shrKhe7Js48HvBhmG/tblBcSZESOAug5Q9A>. For this project, the last search was performed on May 16th, 2022.

intelligence. Therefore, it can be concluded that several factors such as a lack of competency related to artificial intelligence, lack of knowledge and understanding on their potential, scepticism towards the use of these technologies and lack of financial investment (Cardoso & Baldi, 2021) constitute barriers to the application of algorithms and artificial intelligence in the field of journalism in Portugal.

This analysis also leads to the conclusion that the use of these technologies in journalism is at an early stage in Portugal, which still faces a fundamental stage of overcoming the high degree of journalists' unfamiliarity with the possible uses for algorithms and/or artificial intelligence. A relevant step may be investing in journalists' training, coupled with editorial and financial strategies that foster innovation within newsrooms.

In conclusion, we would like to point out the preliminary nature of the study we have presented here, which will be deepened by widening the survey to journalists in other outlets in the country, allowing, in a future article, for presentation of quantitative data that would be more representative of the perceptions of Portuguese journalists on the use of algorithms and artificial intelligence in their productive routines.

8. Bibliography

- Agência Lusa (2021, May 11). *Inteligência artificial deve «servir» o jornalismo, diz Comissão Europeia*. <https://bit.ly/38OOx3Y>
- Aguiar, L. & Andrade, A. (2020). Novas interfaces nas rotinas produtivas e credibilidade jornalística: Uma contribuição aos estudos da profissão. *Revista Mediação* 22 (31), 67-79. <https://bit.ly/3lMqzsP>
- Anderson, C., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5(3), 30-89. <https://bit.ly/3NDHolM>
- Balkin, J. (2017). The Three Laws of Robotics in the Age of Big Data. *Ohio State Law Journal* 78 (5). <https://bit.ly/3z4zj5C>
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*. <https://bit.ly/3z04dMn>
- Berger, P & Luckmann, T. (2008). A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. *Petrópolis 28: Vozes*. <https://bit.ly/3t1lSPW>
- Bond, R., Fariss, C., Jones, J., Kramer, A., Marlow, C., Sittler, J. & Fowler, J. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature* 489, 295–298.
- Bruno, F. (2019). *Tecnopolítica, racionalidade algorítmica e mundo como laboratório*. Interview on Digilabour. <https://bit.ly/3NEMjTr>
- Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Revista Esferas* 5, 85-95. <https://bit.ly/38OOJJI>
- Cardoso, G. & Baldi, V. (2021). *Algoritmos e notícias- A oportunidade da inteligência artificial no jornalismo*. Relatório OberCom- Observatório da Comunicação. <https://bit.ly/3a20F1t>
- Carreira, K. (2017). *Notícias automatizadas: A evolução que levou o jornalismo a ser feito por não humanos*. [Master's thesis, Universidade Metodista de São Paulo]. Universidade Metodista de São Paulo Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. <https://bit.ly/3lQqqVq>
- Franciscato, C. (2003). *A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica*. [Doctoral thesis, Universidade Federal da Bahia]. Repositório UFBA. <https://bit.ly/3Gt6rWo>
- Frank, C. (2020, October 8). *To find photos in our archive, we taught the CMS how to read*. <https://nyti.ms/3GngKex>
- Grohmann, R. (2020). Comunicação na circulação do Capital em contexto de plataformação. *Liinc Em Revista* 16 (1). DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i1.5145>

- Han, B. (2021). *Não-Coisas. Transformações no mundo em que vivemos*. Relógio D'Água.
- Kaufman, D. (2021, August 6). *Inteligência Artificial no Jornalismo: ameaça ou oportunidade?* Época Negócios. <http://glo.bo/3NCT8Vn>
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic Journalism—Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media* 2 (2), 244-257. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Linden, C. & Dierickx, L. (2019). Robot journalism: The damage done by a metaphor. *Unmediated: Journal of Politics and Communication* 2, 152-155. <https://bit.ly/3NEMyHj>
- Los Angeles Times (2019, May 24). *What is the Quakebot and how does it work?* <https://lat.ms/3POxcZi>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Columbia University Press.
- Marocco, B. (2021). Outra via para interrogar as práticas jornalísticas. *Revista Galáxia* 46. <https://bit.ly/3wToVMz>
- Milagres, R. (2011). Routines- a theoretical review. *Revista Brasileira de Inovação* 10 (1). DOI: <https://doi.org/10.20396/rbi.v10i1.8649013>
- Nunes, F. (2019, November 25). *Robôs também já escrevem notícias em Portugal. Estão a estagiar na Lusa*. <https://bit.ly/3LMVnAt>
- Pasquale, F. (2017). Toward a Fourth Law of Robotics: Preserving Attribution, Responsibility, and Explainability in an Algorithmic Society. *Ohio State Law Journal* 78 (5) <https://bit.ly/38MK020>
- Paulussen, S. (2016). Innovation in the Newsroom. *The SAGE handbook of digital journalism*, 192-206. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957909.n13>
- Pires, R. (2021, August 1). *Prosebot: o comentador de bancada baseado em inteligência artificial*. <https://bit.ly/3PGPaND>
- Quandt, N., Sant'Anna, R., Winqes, K. & Máximo, M. (2021). Análise de apurações jornalísticas feitas com uso de Inteligência Artificial. *Redes-Revista Interdisciplinar do IELUSC*, (4), 39-52. <https://bit.ly/3GnGdo7>
- Rainie, L. & Anderson, J. (2017). Code-Dependent: Pros and Cons of the Algorithm Age. *Pew Research Center* 8. <https://pewrsr.ch/3GxkBW5>
- Ruiz, M., Rubio, L., & Verdú, F. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 27, 673-684. <https://bit.ly/38pylpr>
- Santos, M. & Savalerría, R. (2021). From Data Journalism to Artificial Intelligence: Challenges Faced by La Nación in Implementing Computer Vision in News Reporting. *Palabra Clave* 24 (3). DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7>
- Schapals, A. & Porlezza, C. (2020). Assistance or Resistance? Evaluating the Intersection of Automated Journalism and Journalistic Role Conceptions. *Media and Communication* 8 (3). <https://bit.ly/3NEMONj>
- Shaw, R. (2021). Uso de Inteligencia artificial en los medios de comunicación de América Latina. <https://bit.ly/3LUNxZx>
- Silveira, C. (2020). *A falta de emoção dos apresentadores robôs chineses como obstáculo para a construção da credibilidade jornalística*. [Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. LUME UFRGS Repositório Digital: <https://bit.ly/3NWGBwv>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wölker, A. & Powell, T. (2015). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EN INSTAGRAM DESTINADA AL PÚBLICO INFANTIL: LOS CASOS DE @MUYINTERESANTEJUNIOR Y @REVISTACUCU

Science Communication on Instagram for Children: The Cases of @muyinteresantejunior and @revistacucu

Mireya Rocío CARBALLEDA CAMACHO
Universidad de Málaga, España
E-mail: mcarballeda@uma.es
 <https://orcid.org/0000-0002-5269-2489>

Dr. Francisco Javier RUIZ DEL OLMO
Universidad de Málaga, España
E-mail: fjrui@uma.es
 <https://orcid.org/0000-0002-1953-1798>

Fecha de recepción del artículo: 23/06/2022
Fecha de aceptación definitiva: 05/09/2022

RESUMEN

La comunicación de la ciencia al público infantil es una cuestión esencial en un contexto de sociedades tecnológicas avanzadas, no solo para entender la naturaleza de los avances científicos sino también para incrementar el interés sobre la ciencia desde edades muy tempranas y en definitiva elevar la cultura científica de los ciudadanos. El objetivo principal de esta investigación es analizar y describir las diferentes estrategias de comunicación de la ciencia a los públicos infantiles o de primera juventud y que realizan en redes sociales las publicaciones dirigidas a estos públicos. Singularmente se proponen como estudio de caso dos revistas infantiles destinadas a públicos de diferentes edades («Muy Interesante Junior» y «Revista Cucú») y se analizan y describen cómo construyen su mensaje en la red social Instagram, la plataforma más seguida por estos públicos. Utilizando una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa de análisis de contenido, la investigación analiza las estrategias, tanto visuales como textuales, que utilizan las citadas publicaciones para dirigirse al público infantil, matizando, cuantificando y categorizando las narrativas de las publicaciones en la red social dirigidas a esos públicos. El estudio concluye mostrando una tipología de estrategias comunicativas y diferentes formas de interacción texto e imagen, que varía de forma evidente en función del rango de edad del público.

Palabras clave: Comunicación científica; infantil; Instagram; estrategia visual; estrategia textual.

ABSTRACT

Science communication for children is an essential issue in the context of advanced technological societies, not only in order to understand the nature of scientific advances but also to increase interest in science from a very early age and, in short, to raise the

scientific culture of citizens. The main objective of this research is to analyse and describe the different strategies for communicating science to children and young audiences, which are carried out on social media by publications focused on these audiences. Specifically, two children's magazines aimed at audiences of different ages («Muy Interesante Junior» and «Revista Cucú») are proposed as case studies. The way in which they construct their message on the social network Instagram, the platform most followed by these audiences, is described and analysed. Using a mixed quantitative and qualitative methodology of content analysis, the research studies the strategies, both visual and textual, used by the aforementioned publications to target children's audiences, qualifying, quantifying and categorising the narratives of the publications on the social network aimed at these audiences. The study concludes by showing a typology of communicative strategies and different forms of text and image interaction, which clearly varies according to the age range of the audience.

Keywords: Science communication; children; Instagram; visual strategy; textual strategy.

1. Introducción

Comunicar y difundir la ciencia de forma concisa, interesante y amena a un público lego es uno de los principales retos a los que se enfrenta la comunicación científica; a menudo transmitir la complejidad de los avances científico-tecnológicos es una tarea complicada. Y esto es aún más notorio cuando el público al que hay que transmitir los conocimientos para que comprendan el mensaje y aumenten su interés por todo lo relacionado con la ciencia es un público infantil. Por ello, el estudio de la comunicación de la ciencia dirigida específicamente al público de menor edad resulta necesario y relevante para identificar y desarrollar estrategias más eficaces o positivas que tiendan a involucrar desde edades muy tempranas a los públicos con el desarrollo científico de la sociedad.

Entre la literatura científica que aborda este tema, autores como Ramos (2014) afirman que la divulgación científica dirigida a los menores tiene un doble objetivo: informar al lector para que sea más competente en la lectura de temas sobre ciencia y captar su atención. A su vez, Massarani (2004) señala que se produce una mayor recepción por parte de los niños sobre las ideas y conceptos relacionados con la ciencia si establecemos comparaciones con adolescentes y adultos. Esto, sumado a la curiosidad innata de los niños debe tenerse en cuenta a la hora de abordar iniciativas de divulgación científica que estén destinadas al público infantil. Así, Massarani considera que «la divulgación científica puede ser un instrumento útil para la educación no formal» (2004, p. 78); en ese contexto es entonces relevante considerar las revistas sobre ciencias dirigidas específicamente al público infantil, porque otorgan la posibilidad de que los menores asocien el carácter lúdico con conceptos científicos expuestos de forma acertada.

Las revistas de divulgación que están destinadas a un público infantil pueden ser entonces una buena forma de acercarles la ciencia, ya que como afirma Puerta (2019), una revista permite una visualización más directa, poder adquirir conocimientos en cualquier momento y releer el contenido las veces que se quiera. (Comunicación personal 30 de septiembre de 2019). Estas revistas se han ido inevitablemente adaptando al mundo digital explotando las inmensas posibilidades divulgativas de Internet con más o menos acierto y, además, como afirma Lima (2014), «las redes sociales ofrecen recursos interesantes para divulgar un tema, o para la crítica y el cuestionamiento» (p. 27). Por su parte, Sánchez y Barradas (2015) indican que «en la actualidad

el plano virtual es el más utilizado incluso por los más pequeños, es una realidad que muchos niños manejan los dispositivos tecnológicos antes de saber leer y escribir; e incluso resuelven ciertas actividades [...]» (p. 44)

Más específicamente, diferentes investigadores han analizado qué estrategias serían más efectivas para hacer que el público infantil comprenda el mensaje y aumente su interés por la ciencia. Autores como Massarani (2004), destaca que divulgar la ciencia a este público no es más sencillo que hacerlo para adultos. Además, Massarani afirma que «es preciso también tratar al lector como alguien inteligente, independientemente de su edad. Esto es muy importante ya que hay una tendencia generalizada a dirigirse a los niños de una forma poco adecuada, exagerando el infantilismo» (2004, p. 81)

Ramos (2014) afirma que una de las estrategias de los mensajes de divulgación científica dirigida a la infancia consiste en el uso de pronombres que hacen que ese mensaje sea reconocido como dirigido a ellos. El uso del pronombre personal de segunda persona del singular («tú») hace que el emisor del mensaje adopte una posición de acercamiento con el lector. Una pauta también argumentada por Tossi (2016), que afirma que en la construcción del mensaje en los libros de divulgación científica destinados al público infantil se utilizan una serie de procedimientos para hacer que se produzca una especie de diálogo entre el emisor del mensaje y el lector, siendo estos procedimientos el uso de pronombres en segunda persona del singular (tú), desinencias verbales o preguntas con apelación directa al lector y pseudo-preguntas (¿sabías qué?) entre otros elementos.

Massarani también indica que para divulgar la ciencia a los más pequeños había que tener en cuenta recursos como «vínculo entre el arte y la ciencia; uso de analogías y metáforas; [...]; uso de la ironía y el humor» (2004, p. 81). Estos conceptos fueron reafirmados años más tarde por Vallejo y Palmucci (2011) quienes investigaron el uso del disparate en publicaciones cuya finalidad es la divulgación científica para el público infantil, basando este recurso en preguntas absurdas, paradojas, personificación, caricaturas o hipérboles. Estas autoras definieron el disparate como «instrumento retórico que construye una representación no convencional del mundo cuyo efecto es activar y enriquecer la imaginación infantil» (2011, p. 83)

Junto a estas investigaciones destaca la llevada a cabo por Almeida (2020) sobre la construcción textual de artículos de divulgación para el público infantil. En ella analizaba diferentes discursos y estrategias comunicativas aparecidos en dos revistas infantiles: «Ciência Hoje das Crianças» y «Recreio». Cada una de estas revistas utilizaba una manera de comunicarse con el lector, como el uso de narraciones y figuras retóricas, pero «la finalidad del texto de divulgación científica para niños es enseñar. De hecho, se observa, en todos los casos investigados, un cierto consenso en el establecimiento de un discurso didáctico» (p. 16).

Además del análisis de las estrategias textuales de divulgación, otros autores han centrado sus investigaciones en las estrategias visuales, en analizar la imagen como un lenguaje y una narrativa visual, entendiendo este lenguaje como un sistema de comunicación «que a un determinado nivel no necesita aprenderse para entender su significado» (Acaso, 2009, p. 28); en este sentido Sánchez y Caldera (2016) investigaron sobre los niveles de abstracción de la imagen y la significación del color, afirmando que éste aporta una gran credibilidad a las imágenes. La realidad se debe representar de manera fiel evitando el color fantasioso que puede alterar la información científica. Esta investigación fue usada para crear material didáctico que pudiese usarse en diversos talleres de divulgación destinados a los menores.

Sobre la significación del color Sánchez y Barradas (2015) afirman que «la imagen en la divulgación independientemente del nivel de representación debe respetar los elementos perceptuales más apegados a la realidad, sobre todo en el color ya que la información debe ser objetiva» (p. 44). En ese trabajo, Sánchez y Barradas analizaron la imagen como parte del mensaje de divulgación científica atendiendo al diseño gráfico y el uso del color, la forma o las letras que se utilizaban en el diseño de mensajes visuales, comunicando ideas con una finalidad en concreto (2015).

Del contexto que se ha expuesto con anterioridad, se desprende de un lado la importancia de la comunicación de la ciencia al público infantil, por cuanto es necesario desarrollar desde muy pequeños el interés por la cultura científica en un mundo cada vez más altamente tecnificado. Y por otra parte se vislumbra también la necesidad de analizar las estrategias que utilizan las publicaciones para dirigirse al público infantil matizando, puliendo, y ajustando sus discursos y narrativas eficazmente a estos públicos. Así, el presente estudio busca en concreto analizar cuáles son las estrategias visuales y textuales que utilizan en la red social Instagram dos revistas de divulgación destinadas al público infantil: «Muy Interesante Junior» y «Revista Cucú». Estas revistas están destinadas a un público entre la infancia y la primera juventud, por lo que se considera de interés describir, analizar y comparar las estrategias que usan para llegar a sus públicos y evaluar tanto el contenido empleado como las diferentes formas comunicativas.

1.1. «Muy Interesante Junior»

«Muy Interesante Junior» es una revista editada en México y que es filial de la publicación «Muy Interesante». El objetivo de la revista es comunicar y divulgar contenidos sobre ciencia, tecnología, naturaleza, arte, el cuerpo humano, etc. En la App Store (2021) de esta revista se indica que es una revista «creada para aquellos niños y niñas que todos los días desean aprender algo diferente y de manera divertida acerca del mundo que les rodea».

Esta revista cuenta con una edición digital además de tener perfiles en diferentes redes sociales. Comenzaron su presencia en redes en Facebook, el 22 de febrero de 2012; en YouTube empezaron a publicar videos en 2015 y el 30 de octubre del mismo año iniciaron sus publicaciones en Instagram. En esta última red, objeto de este estudio, tienen 66.669 seguidores y cuentan con 1.627 publicaciones.

1.2. «Revista Cucú»

Por su parte, «Revista Cucú» es una publicación periódica editada en Colombia por la Fundación Cucú, una fundación sin ánimo de lucro con «la misión de promover la lectura como herramienta de transformación social apostándole a romper los círculos de pobreza educativa en Colombia» (Fundación Cucú, 2022).

Como afirma la Fundación Cucú en su web, editar una revista es una estrategia divulgativa para llegar con nuevos contenidos y mantener una expectativa de novedad y poder crear un hábito de lectura. La revista se edita en papel y esto se debe a que durante la primera infancia el uso de pantallas debe ser limitado y supervisado y es una etapa en la vida en la que el estar acompañado es fundamental y se pretende que

la revista invite a compartir y conversar sobre los contenidos recogidos en ella (Fundación Cucú, 2022). La revista cuenta con perfiles en la red social Facebook desde el 24 de febrero de 2017 y en Instagram, red en la que comenzó a publicar el 14 de febrero de 2018, en la actualidad se detallan 7.626 seguidores y 433 publicaciones.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar y describir las diferentes estrategias de comunicación de la ciencia a los públicos infantiles o de primera juventud y que realizan en redes sociales las publicaciones dirigidas a estos públicos. Singularmente se proponen como estudio de caso dos revistas infantiles destinadas a públicos de diferentes edades («Muy Interesante Junior» y «Revista Cucú») y se busca analizar cómo construyen su mensaje en la red social Instagram, la plataforma más seguida por estos públicos. Más específicamente, se analiza el uso de la imagen que se proyecta y de la leyenda que acompaña a esa imagen.

Derivado de lo anterior se desarrollan objetivos específicos en la realización de esta investigación y son, referidos al texto publicado:

- Analizar la función del texto con respecto a la imagen
- Indicar la forma de dirigirse al lector
- Examinar el uso de emoticonos y hashtags

Y, con respecto a la imagen, los objetivos específicos que se han seguido en esta investigación son:

- Identificar la tipología de las imágenes.
- Analizar el formato de las mismas.
- Examinar si la imagen es en color o en blanco y negro.
- Establecer el número de imágenes por cada post publicado.
- Analizar la procedencia de las fuentes.

3. Metodología

Los objetivos propuestos nos ofrecen claves significativas sobre la naturaleza, cantidad y cualidades de las estrategias comunicativas empleadas en la red social Instagram por parte de las revistas infantiles, para atraer, conectar e involucrar a sus públicos.

Para llevar a cabo dichos objetivos resultó necesario emplear un marco metodológico mixto, tanto cuantitativo como cualitativo. Específicamente, la metodología que se ha seguido en este estudio es resultado de un análisis de contenido aplicado a la siguiente elección de la muestra: se analizaron todas las publicaciones que las revistas «Muy Interesante Junior» (n=282) y «Revista Cucú» (n=76) publicaron en Instagram durante todo el año 2019.

- Para el análisis de la función del texto con respecto a la imagen se toma como referencia la metodología validada, usada por De Vicente y Carballada (2021) en

«Análisis de la construcción del mensaje informativo en Instagram: @muyinteresante_revista como caso de estudio»; estas autoras desarrollaron categorías de análisis de contenido, asignándole a cada categoría un código numérico:

1. Documental: aporta datos del elemento representado que no está en la imagen.
 2. Descriptiva: se explica qué representa el contenido visual.
 3. Testimonial: se añade información sobre la creación de la imagen por el creador de la misma
 4. Opinativa: manifiestan una opinión sobre el contenido visual que se representa.
 5. Imaginativa: mostrar en tono humorístico lo que podrían estar diciendo los que componen la imagen.
 6. Promocional: publicita contenidos de la revista.
 7. Otras
- Para analizar cómo la revista se dirige al lector se toma como referencia la metodología empleada por Tosi (2016) en su investigación «El discurso de la ciencia para chicos, o la explicación como diálogo. Un análisis polifónico argumentativo de libros de divulgación científica infantil en español», otorgando a cada categoría un código numérico:
1. Expresiones coloquiales.
 2. Alusión directa al lector («estás», «viendo» «tus»).
 3. Propositiones condicionales («si crees saber», «si ves»).
 4. Construcciones concesivas («Aunque te parezca extraño»).
 5. Preguntas generales («¿Qué hay?»).
 6. Preguntas con apelación directa al lector («¿te acuerdas?»).
- Respecto a las preguntas, se analiza el tipo de preguntas que se utilizan siguiendo la clasificación identificada por De Vicente y Carballeda (2021) en su artículo «Análisis de la construcción del mensaje informativo en Instagram: @muyinteresante_revista como caso de estudio», añadiendo la categoría de «pseudo preguntas» (¿Sabías qué?) utilizada por Tosi (2016):
1. Personales: para obtener información personal de su público.
 2. Resolutivas: con opciones de respuesta desvelando al final la opción correcta.
 3. Reflexivas/valorativas: aportar por parte del lector lo que considere sobre un hecho determinado.

4. Interpretativas: se solicita al lector que piense qué es lo que ocurre en la escena.

5. Pseudo-preguntas

6. Otras

- Para examinar el uso de emoticonos y hashtags se establece un sistema binomial, siendo «Sí» cuando aparecen en el texto y «No» cuando no aparecen, tomando como referencia el empleado por De Vicente y Carballeda (2021). A su vez, se computa el número de emoticonos por publicación.
- Para determinar el uso de los hashtags se analiza su procedencia interna o externa, su ubicación y el número de hashtags utilizados mediante el siguiente código de análisis, tomado de la investigación «Análisis de la construcción del mensaje informativo en Instagram: @muyinteresante_revista como caso de estudio» (De Vicente y Carballeda, 2021):
 - a) Ubicación: 1. Superior/ arriba. 2. Intermedio 3. Inferior/ final.
 - b) Procedencia: 1. Interna (pertenece al medio de comunicación). 2. Externa (son los específicos relacionados con la temática tratada.)
 - c) Cantidad: 1. Uno. 2. Dos. 3. Tres. 4. Cuatro. 5. Cinco. 6. Seis. 7. Siete. 8. Ocho. 9. Nueve. 10. Diez. 11. Más de Diez.
- Para el análisis de la imagen se crea una tabla en Excel en la que se incluyen las variables de análisis, siendo éstas la presencia, la tipología y la autoría de las imágenes. Y para ello se ha seguido la metodología empleada por De Vicente y Carballeda (2022) para analizar el contenido visual de la cobertura que se le dio a la Covid-19 por parte de las revistas de divulgación científica. Los códigos de análisis son:
- Para establecer la tipología de las imágenes se atiende a las dos clasificaciones de la imagen narrativa, asignándole un 1 a la imagen fija y un 2 a la imagen en movimiento. Y para identificar el tipo de imagen se le otorga un número a cada categoría, siendo éstas: 1. Ilustración; 2. Obras de arte; 3. Cómic; 4. Fotografía; 5. Imagen microscopio; 6. Mapa; 7. Infografía; 8. 2D, 9. 3D; 10. Montaje fotográfico y 11. Otras.
- Para el análisis del formato de las imágenes se establece el siguiente código: 1. Horizontal; 2. Cuadrado y 3. Vertical.
- Respecto al color se establece también un código numérico, siendo el 1. Color y el 2. Blanco y negro
- Para computar el número de imágenes se establece una categoría, siendo «una» cuando tan solo hay una imagen en la publicación y «carrusel» cuando hay más de una imagen, determinando el número total de imágenes que se publican en esta categoría)
- Y, por último, para analizar la procedencia de las fuentes de las imágenes y establecer la autoría de las mismas primero se establece un sistema binominal asignado un «Sí» cuando la fuente aparece en la publicación y un «No» en caso contrario. Después de especifica si la fuente es 1. Banco de imágenes, 2. Autor, 3. Imagen propia (de la revista) y 4. Otras fuentes

4. Análisis y Resultados

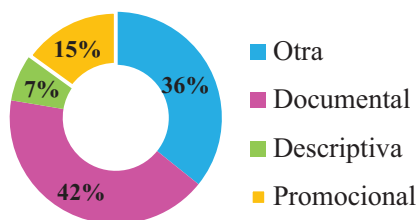
4.1 «Muy Interesante Junior»

4.1.1. El texto

Los resultados indican que de las 282 publicaciones que hizo la revista en Instagram, el 11% de ellas se publicaron sin un texto que acompañara a la imagen.

Respecto a la función del texto con respecto a la imagen (Gráfico 1), observamos que es la función documental la más representativa con un 42%. Le sigue en orden decreciente la función denominada «Otras» con un 36%, desvelando este análisis nuevas categorías. Tras esta función encontramos la función promocional (15%) y la descriptiva (7%).

Gráfico 1. Función del texto respecto a la imagen en @muyinteresantejunior



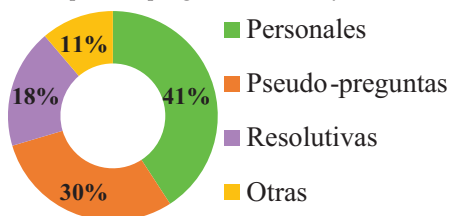
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la construcción del mensaje a partir de cómo la revista se dirige al lector desvela que lo más utilizado es un tono neutro (43%) con el que no se dirigen a nadie directamente, sino que se limitan a exponer la información. Las preguntas con apelación directa al lector representan el 32%. Se pregunta alguna cuestión haciendo que el usuario forme parte del mensaje, invitándole a contestar si lo desea. Las preguntas generales están presentes en el 8% de los casos.

La alusión directa al lector representa el 17% del total, haciendo partícipe al usuario al dirigirse directamente a ellos para hacerles llegar la información que se publica en el texto. Esta forma de dirigirse a los usuarios se hace mediante la conjugación verbal de la segunda persona del singular (ves, eres) y a veces añadiendo el pronombre «tú».

También se ha analizado el tipo de pregunta (Gráfico 2) que se utiliza en los mensajes, ya que éstas (preguntas generales y preguntas con apelación directa al lector) están presentes en la forma en la que la revista se dirige a su público.

Gráfico 2. Tipos de pregunta en @muyinteresantejunior

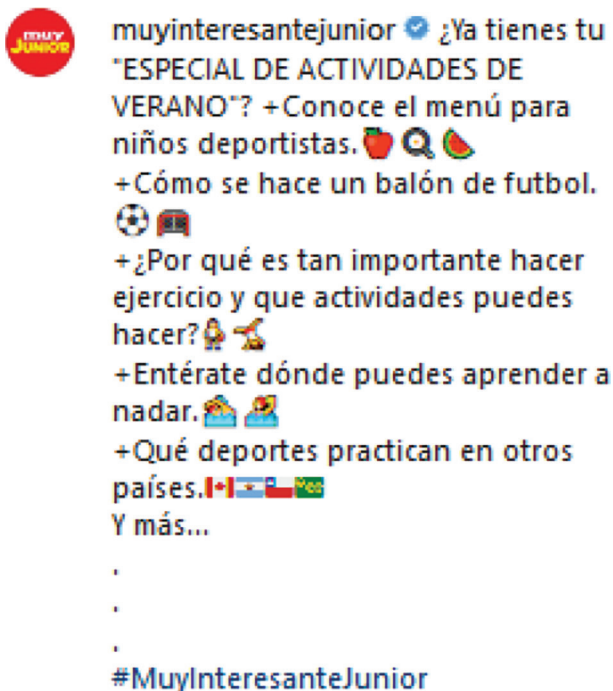


Fuente: Elaboración propia.

En el 41% de las publicaciones se utilizan las preguntas personales, de forma que se le pregunta algo al lector en un intento de generar *engagement*. Otro de los tipos de preguntas más usado son las pseudo-preguntas (30%) cuya función no es preguntarle directamente, sino insertar una información relevante en el mensaje, introduciendo éste con un «¿sabías qué?». La categoría otras (8%) es la que menos se utiliza. En esta categoría se incluyen, por ejemplo, las preguntas contestadas-respondidas, ya que no son preguntas como tal, sino que se trata de una forma de introducir una información que puede ser de interés para quién la lee.

Otro de los objetivos a analizar en relación con el texto es el uso de emoticonos y hashtags. El 52% de las publicaciones incluyen emoticonos, frente al 48% de posts que no los incluyen. El número de emoticonos que se incluyen por post indica una clara preferencia por poner tan solo un emoticono (81%). El resto de los posts incluyen un número de emoticonos variable entre dos (4%) y ocho (3%). En tan solo una de las 282 publicaciones se incluyen más de diez emoticonos (trece en concreto). En este caso se trata de una publicación que está promocionando los contenidos de la revista (Imagen 1) y en la lista de lo que el usuario va a encontrarse, cada temática viene acompañada de un par de emoticonos relacionados con el contenido.

Imagen 1. Ejemplo uso emoticonos

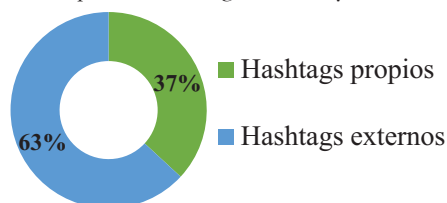


Fuente: @muyinteresantejunior.

Con respecto a los hashtags, en total se usan en el 70% de las publicaciones. Del total de hashtags que se incluyeron en los posts (Gráfico 3) el 37% son hashtags propios de la revista. Etiquetas como #MuyInteresanteJunior, #Muyjunior, #EldatoMuyJunior o

#EferídesMuyJunior agrupan esas publicaciones bajo un mismo nombre para que sea más fácil localizarlas en un futuro.

Gráfico 3. Tipos de hashtags en @muyinteresantejunior



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al porcentaje de hashtags propios que incluye la revista el 73% son hashtags que se incluyen en solitario; sólo aparece ese tipo de hashtags en esa publicación. En cuanto al número de hashtags por publicación encontramos que en el 75% de los casos tan solo hay una etiqueta, lo que viene a corroborar la tendencia encontrada entre los hashtags propios. Le sigue a mucha distancia el 14% de los posts con dos etiquetas. El resto de las publicaciones incluyen tres hashtags (4%), cuatro hashtags (3%), cinco hashtags (2%), y las publicaciones que tienen seis y siete hashtags que son tan solo el 1% de esas publicaciones respectivamente.

Respecto a la posición en la que los hashtags aparecen en las publicaciones podemos observar una clara tendencia a colocarlos al principio del texto. Esto sucede en el 77% de los posts y se produce en las publicaciones en las que tan solo se usa una etiqueta. También encontramos hashtags que se encuentran dentro del texto (13%), intercalados entre el resto del mensaje. En el 10% de los casos los hashtags se incluyen al final del texto; así, este análisis ha desvelado nuevas categorías en relación con la ubicación de los hashtags en el texto.

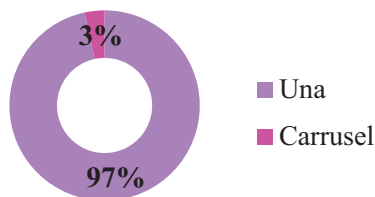
4.1.2. La imagen

Las imágenes que «Muy Interesante Junior» publica en su cuenta de Instagram evidencian la estrategia visual que la revista emplea para comunicarse con su público; el 93% de las publicaciones contienen imágenes fijas, frente al 6% de imagen en movimiento y el 1% de posts que utilizan ambos tipos de imágenes. La imagen en movimiento se clasifica a su vez en sus formas de video (68%) y de animación (32%). El formato más usado es el cuadrado, con un 79% y el vertical se usa en el 21% restante, siendo el formato horizontal no utilizado en ninguna de sus publicaciones.

Todas las imágenes en movimiento son en color; en cuanto al sonido, el 46% de este tipo de publicaciones contaba con el sonido ambiente propio de la grabación, un 15% incorporaba una música acorde con el video y el 39% restante no tenía ningún tipo de sonido.

En relación con la imagen fija (Gráfico 4), podemos encontrar dos tipos de publicaciones en las que se usan: posts en los que aparece una sola imagen (97%) y posts en carrusel (a partir de dos imágenes) que representa el 3% del total de publicaciones con imagen fija.

Gráfico 4. N.º imagen por publicación en @muyinteresantejunior

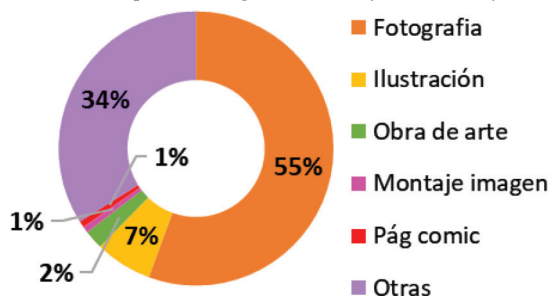


Fuente: Elaboración propia.

Podemos encontrar en las publicaciones de «Muy Interesante Junior» de este año 2019 un total de 305 imágenes fijas. Estas imágenes se encuentran repartidas de forma que en carrusel se encuentran el 16% de ellas mientras que las publicaciones con una sola imagen representan el 84%. Esto es debido a que se han publicado más posts con una sola imagen que carruseles. Por tanto, al desglosar el número de imágenes por publicación, podemos observar que, como ya se ha mencionado, los posts con una sola imagen representan el 96% del total de las imágenes, seguida de las publicaciones con dos, tres, cinco y diez imágenes (1%) respectivamente.

La tipología de imágenes (Gráfico 5) más representativa que podemos encontrar en estas publicaciones es la fotografía, usando la revista este tipo de imagen en el 55% de los posts. También se muestran ilustraciones (7%), obras de arte (2%), montaje de imágenes (1%) y páginas de cómic (1%). La categoría Otras está presente en el 34% de las publicaciones, desvelando el análisis nuevas tipologías de imagen.

Gráfico 5. Tipo de imagen en @muyinteresantejunior



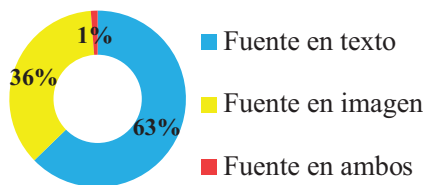
Fuente: Elaboración propia.

En los carruseles, el tipo de imagen es el mismo en el 44% de las publicaciones, tratándose en este caso de publicaciones con tan solo fotografías o imágenes que se incluyen en la categoría Otras. En el 56% restante, los carruseles se publican con diferente tipo de imagen, siendo los más utilizados los que incluyen un video además de diferentes fotografías. También podemos encontrar publicaciones con fotografías además de ilustraciones.

Respecto al formato de las imágenes, es el formato cuadrado el más utilizado con un 50%. También se usa un formato horizontal en el 30% de los casos y el vertical se usa en el 20% de las publicaciones de imagen fija; además se observa el 97% de las imágenes fijan a color y solo un 3% se publican en blanco y negro.

Atendiendo a la fuente de las imágenes, cabe destacar que en el año 2019 se menciona la fuente de las mismas en el 56% de los posts, frente al 44% de las publicaciones donde no se menciona de dónde se ha obtenido esa imagen. En el 63% de los casos en los que sí se menciona la fuente de la imagen (Gráfico 6), ésta aparece en el texto que la acompaña o también podemos encontrar la fuente de la imagen en la propia imagen (36%) añadida como una marca de agua (cuando se trata de imágenes externas a la revista) o en forma de logotipo de la revista (cuando es la propia revista la que ha creado esa imagen). En el 1% restante encontramos publicaciones en las que la fuente aparece tanto en el texto que acompaña a la imagen como en la propia imagen, duplicando así la información.

Gráfico 6. Ubicación de la fuente en @muyinteresantejunior

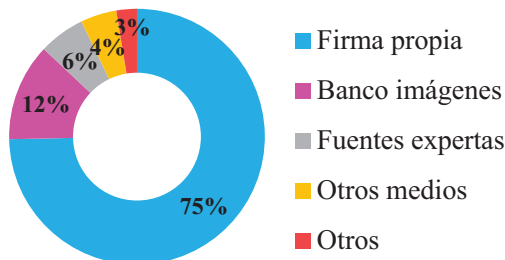


Fuente: Elaboración propia.

Cuando se trata de imagen en movimiento tan solo aparece el autor en tres ocasiones.

La procedencia de las imágenes (Gráfico 7) se clasifica, por orden decreciente, en firma propia (75%), banco de imágenes (12%), Fuentes expertas (6%), otros medios (4%) y otras fuentes (3%)

Gráfico 7. Procedencia imágenes @muyinteresantejunior



Fuente: Elaboración propia.

Cuando hablamos de «firma propia» nos referimos a las fuentes identificadas con un nombre, ya sea de un autor en concreto o de la propia revista. Las imágenes que son propias de la revista y las que incluyen el logo de esta representan el 49% de estas imágenes. De este modo, en las imágenes en las que se incluye al autor en el 56% de los casos se etiqueta a ese autor, apareciendo su nombre en forma de enlace (redirecciona a la cuenta de IG del autor).

Dentro de las «fuentes expertas» podemos encontrar a revistas especializadas, organizaciones, centros de investigación, etc. En este caso encontramos fuentes como CSIC, el National Archive Poland o iucn.org (International Union for Conservation of

Nature). En la categoría de «otros medios» podemos encontrar prensa online y diferentes blogs, como diario correo.pe o el blog de Islandia.

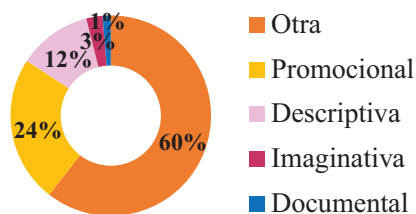
Dentro de las imágenes obtenidas de un banco de imágenes los datos indican que el 63% de las imágenes se obtuvieron de Pixabay. Las imágenes que provienen de Getty representan el 16%, seguidas de Freepick (6%) y de Infotec, Snapshot e Imgur con un 5% respectivamente.

4.2. «Revista Cucú»

4.2.1. El texto

Durante el año 2019, la «Revista Cucú» compartió en Instagram un total de 76 publicaciones y en todas ellas se publicó texto acompañando a la imagen. Y este texto, en relación con la imagen, cumple una función (Gráfico 8). La función más representativa es la función Otras (60%), seguida por orden decreciente de la función promocional (24%), descriptiva (12%), imaginativa (3%) y por último la función documental (1%). La categoría «Otras» ha desvelado en su análisis una nueva tipología.

Gráfico 8. Función del texto respecto a la imagen

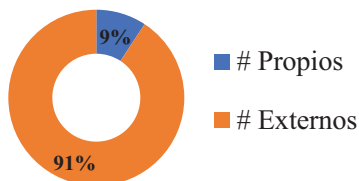


Fuente: Elaboración propia.

«Revista Cucú» utiliza un tono neutro para exponer sus mensajes. En tan solo tres publicaciones lanzan preguntas, pero tampoco son preguntas con alusión directa al lector.

La revista no hace uso de emoticonos en el texto, pero sí que incluye diferentes hashtags en todas sus publicaciones. De todos los hashtags que se incluyen (Gráfico 9), tan solo el 9% son hashtags propios de la revista mientras que el resto, 91%, son etiquetas externas.

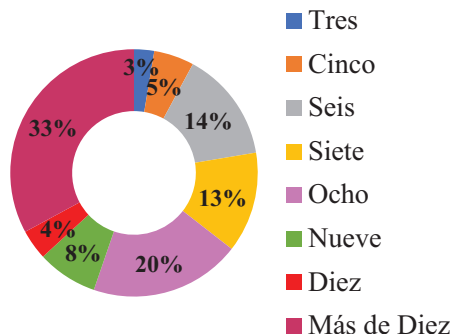
Gráfico 9. Tipo de hashtags en @revistacucu



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al número de hashtags por publicación (Gráfico 10), la «Revista Cucú» utiliza un número elevado de etiquetas. El 33% de los posts contienen más de 10 hashtags. Le sigue por orden decreciente ocho hashtags (20%), seis (14%), siete (13%), nueve (8%), cinco (5%) y diez hashtags (4%).

Gráfico 10. N.º hashtags por publicación en @revistacucu



Fuente: Elaboración propia.

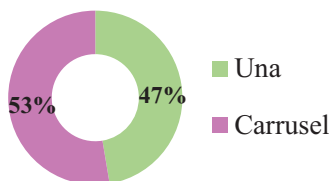
Si atendemos al número de hashtags propios que la revista publica por cada post, observamos que en un 79% solo se publica una etiqueta y en el 20% de los casos se publican dos hashtags. Tan solo en el 1 % se incluyen tres hashtags propios.

En cuanto a donde coloca la «Revista Cucú» los hashtags en los textos de Instagram, podemos afirmar que en el 100% de las ocasiones lo hace al terminar el texto. Sin embargo, este análisis ha desvelado nuevas posiciones a la hora de ubicar los hashtags en el texto, al igual que en el análisis de «Muy Interesante Junior». Y en relación con los hashtags propios, observamos que en el 91% de las publicaciones se encuentran ubicados en primer lugar. Tan solo en un 9% podemos encontrarlos entre el resto de las etiquetas, lo que nos indica que la revista posiciona su etiqueta en primer lugar para estar más accesible.

4.2.2. La imagen

En las publicaciones del 2019 de la «Revista Cucú» solo podemos encontrar imágenes fijas. Y éstas se dividen (Gráfico 11) entre los posts con una sola imagen (47%) y los que incluyen las imágenes en modo carrusel (53%).

Gráfico 11. N.º imágenes por publicación en @revistacucu

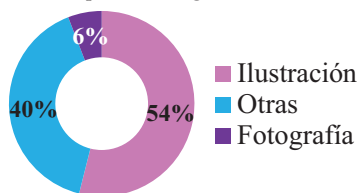


Fuente: Elaboración propia.

En total se publicaron 140 imágenes, de las que el 72% se encuentran en carrusel mientras que el 28% restante lo hace en publicaciones de una sola imagen. Por lo tanto, el número de imágenes que se publican por post quedaría de la siguiente manera: con una imagen encontramos al 47% de las publicaciones, seguida de dos imágenes (36%), tres (9%), cuatro (7%) y nueve imágenes en el 1% de los posts.

Con relación al tipo de imágenes que la revista publica en Instagram (Gráfico 12), observamos que lo que más se utiliza es la ilustración en el 54% de los casos. La fotografía tan solo se da en un 6%. La categoría Otras representa un 40%, desvelando el análisis nuevas tipologías de imágenes, al igual que ocurría en el análisis de «Muy Interesante Junior».

Gráfico 12. Tipo de imágenes en @revistacucu



Fuente: Elaboración propia.

En el 68% de los carruseles podemos observar que las imágenes son de distinto tipo, encontrando publicaciones que mezclan la ilustración con otro tipo de imagen, incluidas en la categoría Otras. En el 32% restante encontramos carruseles con el mismo tipo de imagen, y a parte de ilustraciones, vemos carruseles solo con fotografías, por ejemplo.

El formato de las imágenes que se publican es bastante uniforme. Tan solo en un 4% se utiliza un formato diferente al cuadrado. En estos casos se usa el formato vertical. Algo que no es nada raro teniendo en cuenta que Instagram ofrece de manera predeterminada el formato cuadrado a la hora de subir una imagen a esta red social. Lo mismo ocurre con el color. El 93% de las imágenes son a todo color. El otro 7% no es que sean imágenes en blanco y negro, sino que son imágenes representadas a dos tonos (duotono) o tan solo con tres colores.

Otro de los objetivos que se llevaron a cabo en esta investigación fue determinar cuántas de las imágenes se presentan con su fuente. La «Revista Cucú» menciona al creador de la imagen en un 95% de las publicaciones. Esta mención se hace en el texto, añadiendo al mismo la cuenta de IG del autor indicando que es quien ha realizado la ilustración.

Además, en el 74% de las publicaciones, además de señalar al autor en el texto, se etiqueta al mismo en la imagen. De forma que al pinchar en la imagen aparece el nombre del autor y te direcciona a su cuenta de Instagram (Imagen 2). Cuando se trata de un carrusel, esta etiqueta se incluye en la primera imagen.

Imagen 2. Ejemplo etiqueta en imagen



Fuente: @revistacucú.

5. Discusión y conclusiones

A través del objetivo principal de la investigación, analizar la construcción comunicativa de la información científica en Instagram, tanto a través de la imagen que se publica como del texto que la acompaña de dos revistas destinadas a un público infantil de diferentes edades se desprenden las siguientes conclusiones:

Respecto al texto, podemos concluir que las dos revistas tienen formas diferentes de actuar, ya que «Revista Cucú» no usa emoticonos en su mensaje mientras que «Muy Interesante Junior» los usa en más de la mitad de sus publicaciones. En relación con los hashtags, la investigación ha determinado que, aunque las dos revistas los usan, es Cucú la que emplea hashtags en todas sus publicaciones y en un número mayor por posts (7% de posts con 22 hashtags, por ejemplo) mientras que «Muy Interesante Junior» los usa en el 70% de sus publicaciones y en un número entre dos y siete hashtags por post. También se observa que en la «Revista Cucú», cuando se trata de un número bastante elevado de hashtags en una publicación (como 29, 27, 22...) las etiquetas son prácticamente las mismas con ligeras variaciones. Cuando se trata de posts con el mismo número de hashtags y éstos son un número elevado, podemos observar que también se trata de los mismos hashtags (Imagen 3).

El análisis ha desvelado, tanto en el análisis de «Muy Interesante Junior» como en el de la «Revista Cucú», una nueva forma de ubicar los hashtags dentro del texto. La metodología empleada hacía referencia a tres posiciones de las etiquetas en el texto: arriba/principio, medio y abajo/final, pero en el análisis ha surgido una diferenciación entre los hashtags colocados al final del texto y otros que se colocan después de todo el mensaje, dejando un espacio en blanco entre el texto y los hashtags. A esta forma de ubicar las etiquetas la hemos denominado «independiente del post» para diferenciarla de «al final del texto».

En el caso de «Muy Interesante Junior», los hashtags colocados al final del texto suponían el 10% de las publicaciones. Con esta nueva forma de colocar las etiquetas, se corresponde con el 1%, siendo el 8% restante las ubicadas «independiente del post». Lo mismo ocurre con la «Revista Cucú», en la que todos los hashtags estaban colocados

Imagen 3. Ejemplo mismo número de hashtags



Fuente: @revistacucú.

al final del texto, pero al usar esta nueva clasificación podemos distinguir entre las etiquetas colocadas «independiente del post» (46%) (Imagen 4) y las que se ubican «al final del texto» (54%) (Imagen 5). Existe además una diferencia entre las revistas a pesar de usar la misma técnica, y es que «Muy Interesante Junior» utiliza una separación mayor entre el texto y los hashtags colocados al final.

Imagen 4. Ejemplo posición hashtags «independiente del post»



Fuente: @muyinteresantejunior y @revistacucú.

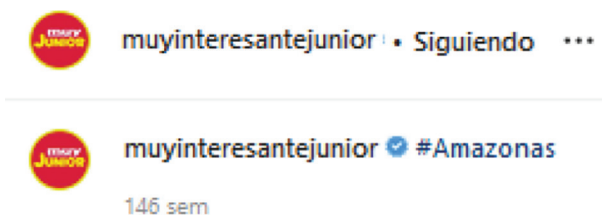
Imagen 5. Ejemplo posición hashtags «al final del texto»



Fuente: @muyinteresantejunior y @revistacucú.

En el caso del análisis de «Muy Interesante Junior» dentro de la categoría «Otros» podemos encontrar hashtags que no se puede determinar el lugar que ocupa puesto que es el único elemento que conforma la leyenda del post (Imagen 6). En esta investigación, este tipo de publicaciones se ha dado en el 14% de ellas.

Imagen 6. Ejemplo de leyenda con tan solo el hashtag



Fuente: @muyinteresantejunior.

Al abordar el análisis de la función del texto con respecto a la imagen, la investigación concluyó que la categoría «Otras» representaba el 36% de las publicaciones de «Muy Interesante Junior», mientras que en «Revista Cucú» este porcentaje sube al 60%. Este análisis detectó que la función promocional en «Muy Interesante Junior» (15%) desvelaba dos modalidades dentro de esta función: la que promociona productos de la revista (Imagen 7) y la que hace promoción de los contenidos que podemos encontrar en la revista impresa. Se observan en estas conclusiones divergencias con los datos del estudio Anual de Redes Sociales de IAB (2020), que afirma de forma general que los contenidos de las redes sociales con los que más se interaccionan con las promociones. Del mismo modo, en «Revista Cucú», la función promocional está presente en el 18% de las publicaciones, siendo la promoción de contenido lo que más se utiliza (Imagen 8).

Tras esta función encontramos que los textos en los que se hacen preguntas relacionadas con la imagen representan el 40% (en «Muy Interesante Junior»). Ésta son preguntas que se hacen relacionadas con lo que se ha representado en la imagen publicada (Imagen 9) y que pretende generar un engagement con el lector y hacer que responda a la misma. También encontramos la función identificativa (21% en

«Muy Interesante Junior» y 41% en «Revista Cucú») (Imagen 10) que hace referencia a elementos que aparecen en la escena.

Imagen 7. Ejemplo promoción de producto



Fuente: @muyinteresantejunior.

Imagen 8. Ejemplo promoción de contenido



Fuente: @revistacucu.

Imagen 9. Ejemplo pregunta relacionada con la imagen



Fuente: @muyinteresantejunior.

Imagen 10. Ejemplo función identificativa



Fuente: @muyinteresantejunior.

Esta investigación igualmente analizó la estrategia visual que han seguido las revistas «Muy Interesante Junior» y «Revista Cucú» en la construcción de su mensaje a través de las publicaciones en Instagram. Y aunque hay similitudes, también hay claras diferencias entre ambas en esta estrategia; las dos revistas tienen una clara preferencia por la imagen fija. «Muy Interesante Junior» tan solo usa videos en el 6% de sus publicaciones mientras que «Revista Cucú» no utiliza la imagen en movimiento en ninguno de sus posts. Es curioso como en ambas revistas se usa mayoritariamente un tipo de imagen con un porcentaje similar, pero mientras en «Muy Interesante Junior» se trata de fotografías (55%) en «Revista Cucú» son ilustraciones (54%) lo más utilizado.

Esto puede deberse a que las revistas están destinadas a públicos de edades diferentes. «Muy Interesante Junior» se dirige a un público que ya lee con soltura. Y «Revista Cucú» está destinada a aquellos que están empezando a dar sus primeros pasos en la lectura e incluso los que aún no saben leer. Por ello, se interpreta que «Muy Interesante Junior» utiliza la fotografía en más de la mitad de sus publicaciones porque como afirma Roldán (2012) la fotografía se ha considerado desde su comienzo un reflejo de la realidad. Las fotografías representan el mundo que nos rodea de forma más realista (Sánchez y Barrada, 2015). El uso mayoritario de la ilustración por parte de «Revista Cucú» concuerda con Durán (2005) cuando afirma:

una de las funciones esenciales de las ilustraciones dirigidas a la más tierna infancia consiste en familiarizar progresivamente al niño con la representación de la realidad porque, cognitivamente, percibir la realidad o percibir su representación son dos cosas bien distintas, en las que el niño desarrolla habilidades y experiencias sumamente básicas para su desarrollo y sociabilización (Durán, 2005. p. 251)

Dentro del análisis de la imagen, en ambas revistas se han observado nuevos tipos de imagen no especificadas en metodologías anteriores. Uno de estos tipos se ha denominado «maquetación gráfica y textual», que consiste en agrupar ilustraciones y texto de forma visual usando diferentes tipografías y variedad de grafismo (Imagen 11).

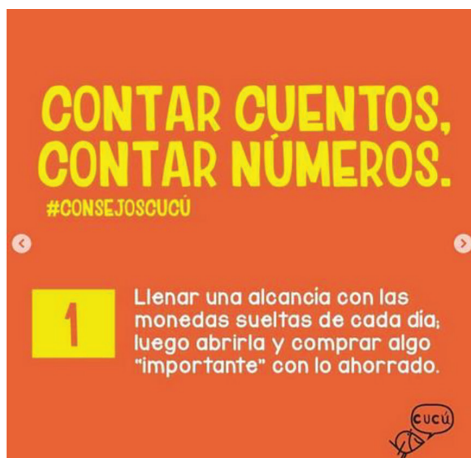
Imagen 11. Ejemplo maquetación gráfica y textual



@muyinteresantejunior @revistacucú

También se ha identificado otro nuevo tipo de imagen, denominado «grafismo basado en tipografía». Son imágenes en las que solo hay texto, pero usando diferentes tipografías para reforzar el impacto visual y atraer la atención del lector (Imagen 12).

Imagen 12. Ejemplo grafismo basado en tipografía



@muyinteresantejunior @revistacucú

Además, en el análisis de «Muy Interesante Junior» se observa también un nuevo tipo de imagen que denominamos «Portada de revista» (Imagen 13) ya que, dentro de la categoría «Otras» donde se ha englobado hasta ahora, representa el 25% de estas publicaciones. Se trata de la imagen del número de la revista que se está promocionando en ese momento y dado el uso que «Muy Interesante Junior» hace de este tipo de publicaciones se debe añadir a las tipologías de imágenes en estudios posteriores.

Imagen 13. Ejemplo portada de revista



Fuente: @muyinteresantejunior.

El formato de las imágenes más usado es el cuadrado, tanto para las imágenes fijas de las dos revistas como para las imágenes en movimiento que publica «Muy Interesante Junior». «Revista Cucú» no publica ningún video durante el año analizado. El formato vertical se usa en pocas ocasiones en la imagen fija (en «Revista Cucú» no se publica ninguna imagen fija en este formato). Y en la publicación de videos tampoco es el formato predominante (un 21% en «Muy Interesante Junior») lo que no concuerda con la interfaz de la red social, y que como afirma Pérez (2020) el formato vertical es el promovido por Instagram al tratarse de la disposición natural de la grabación de los dispositivos móviles. Además, según el estudio anual de redes sociales 2020 de IAB Spain, el teléfono móvil es el dispositivo principal para conectarse a las redes, incrementado su uso un 57% desde el 2011.

Respecto al color, la estrategia usada por ambas revistas es emplear imágenes a color, aunque el color no se representa de la misma forma en todas las imágenes. Se establece una diferencia entre las imágenes representadas a todo color (diversidad de

colores) y las que se representan en duotono (dos tonos de la misma gama o colores distintos). El uso del duotono ya fue identificado por Carballada (2020) en un estudio sobre la revista *La Leche* mediante entrevista personal al editor de esa revista. Estas modalidades del uso del color pueden ser empleadas como metodología para el estudio de la imagen en la divulgación científica, ya que el color es muy importante en la comprensión del mensaje puesto que se establece una relación entre la imagen y la realidad (Sánchez y Caldera, 2016).

El último de los objetivos de esta investigación era establecer las fuentes de las imágenes. En «Muy Interesante Junior» se menciona la fuente en más de la mitad de sus publicaciones mientras que «Revista Cucú» lo hace en el 95% de ellas, clara diferencia en la estrategia de las revistas. Y se desvelan dos tipos de ubicación de ésta; en ambas revistas la fuente puede encontrarse o bien en la misma imagen mediante el etiquetado del autor de esta o bien en el texto, mencionándolo. «Muy Interesante Junior» en el 33% de las publicaciones que incluía la autoría de la imagen en el texto, lo hacía acompañando el nombre de un emoticono de cámara de fotos (Imagen 14), haciendo entender al lector que la foto había sido tomada por ese nombre, ya fuese una persona o institución.

Imagen 14. Ejemplo emoticono y autor



Fuente: @muyinteresantejunior.

La procedencia de las imágenes no es la misma en ambas cuentas. Mientras que «Revista Cucú» utiliza imágenes de ilustradores en todos los casos en los que se menciona la procedencia de las mismas, en «Muy Interesante Junior» podemos encontrar imágenes procedentes de bancos de imágenes y de otros medios, como páginas web o prensa online. El banco de imagen más usado por «Muy Interesante Junior» es Pixabay. El discurso en todos los artículos presupone la aceptación del enunciador como imbuido de autoridad absoluta sobre los hechos científicos descritos con ausencia total de citas, referencias o fuentes externas.

La estrategia de comunicación textual empleada por la revista «Muy interesante Junior» en su cuenta de Instagram se basa en publicar la leyenda usando emoticonos y mayor número de hashtags externos, cumpliendo una función documental. En cuanto a la parte visual, esta revista basa su estrategia en publicar imágenes fijas, principalmente fotografía, con un formato cuadrado en la mayoría de las ocasiones y a todo color.

Sin embargo, la estrategia de divulgación textual de la «Revista Cucú» apuesta por no publicar emoticonos en la leyenda, aunque sí hace uso de hashtags mayoritariamente externos. La estrategia visual que emplea es la publicación de imágenes fijas en su totalidad, siendo la ilustración el tipo de imagen más usado. Estas imágenes se presentan en un formato cuadrado y a color, similar a la «Muy Interesante Junior».

Se concluye así que este estudio puede servir como un modelo de uso de esta red social para divulgar conocimientos a los menores, añadiendo a su metodología las nuevas funciones textuales y tipos de imágenes desveladas en esta investigación. Estudios futuros son necesarios para analizar el uso de la imagen y del texto asociado a ella de las redes sociales de otras revistas de divulgación destinadas a un público infantil, y de otras redes sociales.

6. Bibliografía

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Paidós.
- Almeida, S. (2020). Divulgação científica para as crianças: uma análise de artigos das revistas ciência hoje das crianças e recreio. *Revista Ciências & Ideias*, 11(1), 01-18. <http://dx.doi.org/10.22407/2176-1477/2020.v11i1.1032>
- Carballeda, M. R. (2020). Origen de la revista «La Leche»: divulgación para un público infantil. *La comunicación especializada del siglo XXI*, (pp. 667-682). España, McGraw-Hill
- De Vicente-Domínguez, A. M., y Carballeda-Camacho, M. R. (2020). Análisis del contenido visual en la cobertura informativa del virus SARS-CoV-2 y la Covid-19 en las revistas de divulgación científica españolas en el entorno digital. *Correspondencias & Análisis*, (12). <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.01>
- De Vicente, A. M. y Carballeda, M.R. (2021). Análisis de la construcción del mensaje informativo en Instagram: @ muy interesante revista como caso de estudio. *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 207-226). Dykinson
- Duran Armengol, T (2005). Ilustración, comunicación, aprendizaje. *Revista de Educación*. 239-253
- Fundación Cucú (2022). <https://fundacioncucu.org/revista-cucu>
- IAB (2020). Estudio Anual de Redes Sociales (2020), <https://bit.ly/3pNGrNk>
- Lima, N. R. W. (2014) «Lo importante es alimentar la curiosidad»: un punto de partida hacia la divulgación de la ciencia entre niños, niñas y jóvenes. Entrevistada por Lucia Lehmann. *DESIDADES-Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Infância e Juventude*, 5, 25-31.
- Massarani, L. (2004). La divulgación científica para niños: revista «Ciencia Hoje das Crianças» de la Sociedad Brasileña para el Progreso de la Ciencia», *Educación y biblioteca*, 16. 78-82.
- Pérez, M. (2020, 30 de enero). Tamaño recomendado para las fotos y videos de Instagram. Superadmin. <https://bit.ly/3OeIYeb>
- Ramos, R (2014) Construcción de los objetos del discurso en los artículos de divulgación científica para niños. *Redis: revista de estudios del discurso* (3), pp. 156-182.
- Roldán, J. Las Metodologías Artísticas de Investigación basadas en la fotografía. En: J. Roldán y R. Marín, (Ed). *Metodologías artísticas de investigación en educación*. Archidona, España: Aljibe, 2012.
- Sánchez Ramos, M.E. y Barradas Bribiesca, I. (2015). La imagen en el discurso de la divulgación científica. Caso de estudio: el proyecto de educación inicial y la ciencia en el estado de Guanajuato, México. *Revista Internacional de Educación preescolar e infantil*, 1. 39-45.
- Sánchez-Ramos, M.E. y Caldera González, D. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Opción*, 32(13),540-559

- Tosi, C. (2016). El discurso de la ciencia para chicos, o la explicación como diálogo. Un análisis polifónico-argumentativo de libros de divulgación científica infantil en español. *Letras de Hoje*, 51(1), 109-118.
- Vallejos, P. y Palmucci, D. (2011). Recursos de la divulgación científica en la literatura para niños. Construcción verbal y visual del disparate. *Anclajes*, XV (2) 79-102

Digital ISSN: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.29749>

SPANISH POLITICAL PARTIES ON FACEBOOK: NEW SOURCES OF CONTENT FOR POLITICAL JOURNALISM

Los partidos españoles en Facebook: nuevas fuentes de contenido para el periodismo político

Dra. Ana BERIAIN BAÑARES
Professor, Abat Oliba CEU University, Spain
Email: aberianb@uao.es
 <https://orcid.org/000-0001-8025-4921>

Dra. Raquel CRISÓSTOMO GÁLVEZ
Professor, ESERP Business & Law School, Spain
Email: rcrisostomo@eserp.com
 <https://orcid.org/000-0003-1895-2889>

Dr. Ismael XIVA I MOLINA
Researcher, Abat Oliba CEU University, Spain
Email: ismael.xiva@gmail.com
 <https://orcid.org/000-0002-3096-4084>

Date of receipt of article: 29/06/2022
Date of definitive acceptance: 06/09/2022

ABSTRACT

Political parties take advantage of the internet to disseminate their messages, particularly during election campaigns. In addition to the public, these messages reach journalists, who have turned these platforms into another tool for their professional work. The aim of this study is to reflect on how the nature of publications can affect the work of journalists who use this content as raw material to work with. In order to explore this more deeply, a quantitative approach is proposed, consisting of a metric analysis of 1,280 Facebook posts by 10 political forces and a survey of 1,004 people, representing the universe of the Spanish population. The results show that the parties disseminate unidirectional and propagandistic content on Facebook during campaigns, marginalising dialogue and interaction. This restricts journalists' ability to converse with political parties through the social network, which at the same time is impacted by messages whose veracity is secondary to their objective of reaching as many internet users as possible.

Keywords: Social networks; political parties; electoral campaign; political journalism; political participation.

RESUMEN

Los partidos políticos aprovechan las redes para difundir sus consignas, especialmente durante la campaña electoral. Además de a la ciudadanía, estos mensajes llegan a los periodistas, que han convertido dichas plataformas en una herramienta más para su desempeño profesional. La meta del presente estudio es reflexionar sobre cómo la naturaleza de las publicaciones puede incidir en la labor del periodista que usa estos contenidos como materia prima sobre la que trabajar. Con vistas a concretarlo, se plantea un enfoque cuantitativo, consistente en un análisis de métricas de 1.280 publicaciones en *Facebook* realizadas por 10 fuerzas políticas y en una encuesta 1.004 personas, que representan al universo de la población española. Los resultados evidencian que los partidos difunden en campaña en *Facebook* contenidos unidireccionales y propagandísticos, marginando el diálogo y la interacción. Esto restringe la capacidad para conversar con los partidos a través de dicha red social del periodista, que al mismo tiempo se ve impactado por mensajes que dejan en un segundo plano la veracidad, pues su objetivo es llegar al máximo número de internautas posible.

Palabras clave: Redes sociales; partidos políticos; campaña electoral; periodismo político; participación política.

1. Introduction

The development of the internet over the last three decades has transformed the journalistic profession on several levels. Firstly, the internal structure and external ecosystem in which the media operate have changed. At the end of the last century, newspapers took to the internet, in a phenomenon that has been labelled the paperisation of the web (Marta-Lazo et al., 2020). To begin with, newspapers transferred to the virtual environment typical paper models, although they did not take long to generate their own habits in this new context. At the same time, the first digital-only media appeared.

In the decade that followed, the conjunction between the birth and development of social networks such as *Facebook* and *Twitter* and the financial crisis that began in 2008 forced newspaper companies to rethink their structure, given the fall in sales and the drop in advertising revenue (Casero-Ripollés and Izquierdo-Castillo, 2013). At the same time, access to the internet became widespread, not only from computers, but also from the emerging smartphones. This, together with the increase in the speed of connections (which allowed content to be uploaded in less time), and the proliferation of new media on the internet (with structures that are simpler than those of traditional media and which may be ephemeral), stimulated the advent of immediacy as a maxim in the exercise of journalism. Moreover, as Monfort (2013) stresses, in this context, journalists are no longer only competing against other media, but also against institutions, which have their own profiles on social networks and, through them, circumvent journalistic intermediation, connecting directly with the public.

This is why the 21st-century journalism professional must have a versatile and transmedia profile, and be able to handle digital tools with ease, with a view to reconciling immediacy with quality, which has often been compromised by the speed with which content is disseminated online (Grubenmann, 2017). This is particularly the case considering social media have not contributed to journalism fulfilling its role in society, but they have contributed to blurring the boundaries of the profession and to breaking down certain influences it had on its environment (Hess and Gutsche Jr., 2019). Moreover, considering the fact that several studies, such as the one conducted by Lischka (2021) in Switzerland and Finland or the one by Welbers and Opgenhaffen

(2019) relating to the Netherlands and Flanders, have detected the inclination of news site publishers to introduce subjective, emotional and surprising elements in the content they post on social networks, in order to adapt to their algorithms and the preferences of the recipients.

In short, it can be affirmed that *Facebook* has disturbed journalism and has forced information professionals to focus their publications on a specific way so they can obtain an audience and spread on this social network. Thus, following Johnson and Kelling (2021), it can be seen how Facebook is not a supposedly neutral technology company, but rather a media corporation with the ability to condition the way journalists express themselves.

However, in a study focused on the German media, Lischka and Garz (2021) found that, with the exception of the sensationalist ones, the rest tend to underuse clickbait. It means they try to avoid content aimed at generating advertising revenue and in the misleading headlines and thumbnail images are used to get as many clicks as possible. Both authors believe that this issue is due to the fact that the rules of journalism remain alive in social networks.

At the same time, social networks themselves have become sources of information for journalists, although, as Benaissa (2018) points out, their use is restricted and complementary, compared to other sources, in the newsrooms of *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *ABC*. In parallel, an increase in its use has been observed in *The New York Times*, *The Guardian*, and *Süddeutsche Zeitung*, especially in relation to *Twitter*, which is often preferred to *Facebook* as a source (Von Nordheim et al., 2018).

Political information is of particular interest in this regard. For the first time, politicians can address a broad spectrum of voters —as the internet has now penetrated almost all age groups— without the filter of journalists and the media. Social media have become a loudspeaker for their messaging, especially during the campaign. This period is one of the central moments of the electoral cycle, as it is the stage immediately preceding the elections. In democratic regimes, they are used by the public to appoint their representatives in legislative assemblies and, directly or indirectly, their rulers.

The length of the election campaign varies from country to country. In Spain, it lasts for two weeks, beginning on the 38th day after the signing of the decree calling the elections and ending at midnight on the day before the vote. In practice, however, the campaign extends to the day of reflection and the day of the elections, as there is nothing to prevent politicians from continuing to launch messages during this time. Moreover, public debate does not come to a sudden halt (Gamir-Ríos, 2016).

Throughout this period, parties make a significant effort in terms of communication to convince citizens to vote for them in order to win as many seats as possible. With the generalisation and consolidation of digital social networks, they have become another channel for disseminating their messages. As such, they capture the attention of journalists, since candidates often use them to launch messages that, for example, they do not later repeat at rallies or that end up shifting the focus of the debate outside the networks, moving into the physical world.

In relation to the development of the internet —which was the event that allowed the birth of social networks, as well as blogs and emails— Bericat (1996) already warned about the window of opportunity that was opening when it came to facilitating

communication between parties and the public, not only in terms of propaganda, but also in terms of dialogue with them. In contrast, Martins (1997) predicted that the internet could foster the emergence of simplistic political discourse, which has been corroborated by Gerbaudo (2018).

However, parties and politicians have spent this century trying to adapt to the new communication scenario that has opened up (Chadwick, 2013). This adaptation has not yet occurred and, in general, Spanish political parties resort to the dissemination of unidirectional, self-referential and propagandistic content on their social profiles during the election campaign, seeking feedback from internet users on their own positions, rather than the generation of dialogue and exchange (Xiva, 2022). In addition, in the case of *Twitter*, it has been seen that they only disseminate and share content that is consistent with their own points of view on current issues (Guerreiro-Solé, 2018).

In this way, it can be said that they apply a communication strategy that can be characterised as belonging to the press agent communication model described by Grunig and Hunt (1984). The latter, typical of propaganda, is characterised by its unidirectionality and by its focus on maximising the dissemination of the message, disregarding its veracity.

In addition, it has been seen that parties still lack the capacity to generate enough attraction to be massively followed on the internet, as only 18.4% of Spaniards follow political parties on *Facebook*, while this percentage drops to 12.9% on *Twitter* and 8.9% on *Instagram* (Beraiain et al., 2022). According to Gamir-Ríos, Cano-Orón and Baviera (2022), a candidate's lack of political experience, as well as the size of the constituency and starting from a small number of followers, are usually significant factors for gaining followers on social networks.

2. Objectives and hypotheses

This study aims to shed light on how Spanish political parties take advantage of the dialogical potential offered by *Facebook* during general election campaigns.

As such, the aim of the research is to determine whether, in general terms, all the parties standing in these elections, both parliamentary and extra-parliamentary, make use of the capacity for interaction and dialogue that *Facebook* offers them with internet users, part of the voting public, during the election campaign.

In addition, the aim is to determine the perception that the public have of the purpose of the content that parties publish on their *Facebook* profiles. The aim is to address how the nature of these messages can affect the performance of the journalist who uses them as raw material for their work.

Thus, we start out from the hypothesis that, in general, all Spanish parties without distinction marginalise interaction and dialogue with internet users on the aforementioned social network throughout the period studied. Instead, they focus on publishing unidirectional, self-referential content that avoids establishing a conversation with internet users.

In addition, it is suggested that the majority of Spaniards believe that, during an election campaign, parties use *Facebook* for the same purpose, that is, to disseminate propagandistic content that does not seek dialogue, but rather self-reference and feedback of their own messaging.

3. Methodology

In order to achieve the stated objectives and to corroborate or refute the proposed hypotheses, we propose a quantitative research based on an analysis of metrics on all the publications made on Facebook by 10 political parties that participated in the Spanish general elections that took place on 26 June 2016.

The sample of political formations selected for this research (Table 1) is made up of the 5 most voted political formations that obtained representation in the Congress of Deputies after those elections —Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Unidos Podemos (UP), Ciudadanos (Cs) and Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)—, and the 5 most voted among those that were left without seats in the Spanish lower house —Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA), Recortes Cero-Grupo Verde, Unión Progreso y Democracia (UPyD), Vox and Bloque Nacionalista Galego (BNG-Nós)—.

Table 1. Results of the political parties analysed in the 26 June 2016 elections

| Party | Votes | Vote share as percentage | Seats won in Congress |
|---------|-----------|--------------------------|-----------------------|
| PP | 7,906,185 | 33.03% | 137 |
| PSOE | 5,424,709 | 22.66% | 85 |
| UP | 5,049,734 | 21.10% | 71 |
| Cs | 3,123,769 | 13.05% | 32 |
| ERC | 629,294 | 2.63% | 9 |
| PACMA | 284,848 | 1.19% | 0 |
| R. Cero | 51,742 | 0.22% | 0 |
| UPyD | 50,282 | 0.21% | 0 |
| Vox | 46,781 | 0.20% | 0 |
| BNG-Nós | 44,902 | 0.19% | 0 |

Source: Produced by author.

Together, these 10 formations made 1,280 posts on Facebook during the period under review, although there were large differences between them, as shown in the Table 2. In this regard, it should be noted that the study covers, in addition to the campaign formally considered, posts that were launched during the day of reflection and on the day of the vote.

Table 2. Distribution of Facebook posts by political party

| Party | Number of posts |
|-------|-----------------|
| PP | 332 |
| PSOE | 121 |

| Party | Number of posts |
|---------|-----------------|
| UP | 80 |
| Cs | 73 |
| ERC | 81 |
| PACMA | 105 |
| R. Cero | 85 |
| UPyD | 156 |
| Vox | 172 |
| BNG-Nós | 75 |

Source: Produced by author.

The data in the Table 3 also shows that parliamentary parties posted 687 messages on *Facebook*, while parties without representation in the parliament posted a total of 593.

In terms of the metrics analysed, the research focused on the volume of comments obtained by the parties' posts, as well as the number of responses they gave to the internet users who posted them. This information was collected through the *Fanpage Karma* tool and processed using the software SPSS.

The T-test of proportions has been applied to both metrics. This allows the comparison of data in a table, cell by cell, on categorical variables in independent samples (Wimmer and Dominick, 2011). This formula compares the values between two cells of the same row with respect to the columns of the table. The test is performed, for each column, based on the hypothesis that the proportion of A and the proportion of B are equal, versus the hypothesis that they are significantly different, with a 95% confidence level, or 5% risk level.

In other words, relevant discrepancies between the results of the same heading are isolated. For ease of reading, statistically significant differences are reproduced in the tables in lower case letters, with the letter of the column in which the proportion is considered to be higher.

At the same time, a second part of the study was carried out, consisting of a survey of a representative sample of the Spanish population over 18 years of age, that is, those with the right to vote, in relation to their socio-demographic characteristics.

For the sample design, the weight of each social and demographic variable in the overall population of Spain was calculated, based on data published by the National Statistics Institute of Spain (INE). The same proportions were applied to the 1,000 planned interviews. In this respect, 4 more were carried out—for a total of 1,004—and it was decided to keep them in order to increase the sample size.

In this respect, the large size of the survey, as well as the sampling system chosen, mean that the data obtained through this survey are applicable to all Spaniards in general, with a sampling error of $\pm 3.15\%$, at a confidence level of 95%.

Table 3. Distribution of interviews according to socio-demographic variables

| | Number of interviews |
|--|----------------------|
| Total interviews | 1,004 |
| Sex | |
| Male | 492 |
| Female | 512 |
| Age | |
| 18–24 | 100 |
| 25–34 | 141 |
| 35–44 | 191 |
| 45–54 | 191 |
| 55–65 | 164 |
| More than 65 | 217 |
| Area | |
| North East | 122 |
| East | 147 |
| South | 198 |
| Centre | 94 |
| North West | 93 |
| North-Central | 92 |
| Canary Islands | 45 |
| Greater Barcelona | 88 |
| Greater Madrid | 125 |
| Habitat | |
| Province capital | 310 |
| Non-capital municipality with less than 50,000 inhabitants | 493 |
| Non-capital municipality of 50,000 inhabitants or more | 201 |

Source: Produced by author.

As in the previous section, primary data are used in this block of the research, which are those collected for the first time and specifically with a view to covering specific information objectives (Berganza and Ruiz, 2005).

A structured questionnaire was used for data collection. The first part of the survey collected information on the socio-demographic characteristics of the interviewee. A closed-ended question was then asked in order to find out the level of following of political parties on *Facebook*. This was approached in the following way: Do you follow any political parties on *Facebook*?

Finally, respondents were asked, by means of another closed question, to what extent do you believe that political parties, both with parliamentary representation and without, use *Facebook* for the following purposes? Interact with the public during the election campaign | Disseminate propaganda during the election campaign | Distribute images and videos of their actions during the election campaign.

In this last question, the order of the answers was changed to eliminate possible biases. However, in order to find out the level of respondents' agreement with the three stated aims, a five-category Likert scale was used. These were: Completely agree with statement | Strongly agree with what I think | Somewhat agree with statement | Disagree with statement | Completely disagree with statement. In this sense, the Likert scale was used because it can be tested for reliability using Cronbach's Alpha and because of its simplicity in interpreting the results (Spooren, Mortelmans and Denekens, 2007). In addition, three social science research professionals were asked to supervise the questionnaire beforehand, as well as to pilot the questionnaire, to ensure the quality of its design and its correct understanding.

The survey fieldwork was conducted between 13 and 20 November 2019, just after the general election that took place on 10 November 2019. The data collection was carried out online by the company Netquest, through a community of Spanish individuals that operates on a single-use invitation-only basis to minimise the risk of self-selection and duplicates.

The data were tabulated with the software SPSS, obtaining contingency tables by cross-referencing the socio-demographic variables of the respondents with the data obtained in the second part of the questionnaire. To analyse the information obtained, the T-test for proportions has been applied, in the same way as for the metrics extracted from *Facebook*.

4. Results

Based on the results achieved through the application of the methodology described above (Table 4), it can be seen, firstly, that the parties with parliamentary representation (269) achieved a significantly higher average number of comments on their *Facebook* posts than extra-parliamentary parties (84).

Table 4. Percentage and average number of comments obtained on *Facebook* by parliamentary and extra-parliamentary parties

| | Parliamentary parties (l) | Extra-parliamentary parties (m) |
|------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Base: total post | 687 | 593 |
| | % | % |
| No comments | 0.9 | 30.5 1 |

| | Parliamentary parties (l) | Extra-parliamentary parties (m) |
|-----------------|---------------------------|---------------------------------|
| From 1 to 10 | 10.5 | 27.7 l |
| From 11 to 30 | 17.2 | 15.9 |
| From 31 to 100 | 22.7 m | 11.3 |
| From 101 to 300 | 23.7 m | 6.9 |
| More than 300 | 25 m | 7.8 |
| | Total | Total |
| Average | 269 m | 84 |

Source: Produced by author.

This is a consequence of the fact that 77.5% of UP's posts on this social network during the period studied achieved more than 300 comments. Also noteworthy are the percentages of posts placed in this band for PSOE (42.1%), Cs (39.7%) and PACMA (39%). It should be noted that the latter formation is part of the extra-parliamentary bloc (Table 5).

Table 5. Percentage and average number of comments obtained on *Facebook* by the parties

| | PP (f) | PSOE (g) | UP (e) | Cs (b) | ERC (c) | PACMA (d) | R. CERO (h) | UPYD (j) | VOX (k) | BNG (a) |
|-------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|--------------|------------|----------------|---------------|--------------|---------------|
| Base: total posts | 332 | 121 | 80 | 73 | 81 | 105 | 85 | 156 | 172 | 75 |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| No comments | 0.6 | - | - | - | 4.9 defg | - | 89.4 abcdefgjk | 34.6 bcdefgk | 5.2 bdefg | 56 bcdefgjk |
| From 1 to 10 | 16.3 bdeg | 2.5 | - | 1.4 | 17.3 bdeg | 1 | 10.6 bdeg | 51.9 bcdefghk | 24.4 bdefgh | 41.3 bcdefghk |
| From 11 to 30 | 25 abdeghj | 7.4 eh | - | 5.5 eh | 27.2 abdeghj | 9.5 aeh | - | 10.9 aeh | 38.4 abdeghj | 1.3 |
| From 31 to 100 | 35.2 abcdeghjk | 14.9 aehj | - | 12.3 aehj | 14.8 aehj | 21.9 aehj | - | 2.6 | 22.7 aehj | - |
| From 101 to 300 | 15.1 ahjk | 33.1 afhjk | 22.5 ahjk | 41.1 aefhjk | 30.9 afhjk | 28.6 afhjk | - | - | 6.4 ahj | - |
| More than 300 | 7.8 ahjk | 42.1 acfhjk | 77.5 abcdfghjk | 39.7 acfhjk | 4.9 hj | 39 acfhjk | - | - | 2.9 j | - |
| | Total | Total | Total | Total | Total | Total | Total | Total | Total | Total |
| Average | 104 ahjk | 373 acfhjk | 798 abcdfghjk | 461 acfhjk | 93 ahjk | 401 acfhjk | 0 | 5 ah | 40 ahj | 2 h |

Source: Produced by author.

However, the differences between the two groups of political forces end here. When examining the data collected in relation to the answers given by the official profiles of the parties to the comments made by internet users (Table 6), there are no significant differences between parties with representation in parliament and those without. As such, for the former, the average number of responses to comments on *Facebook* posts is 0 while for the latter it is 1.

Table 6. Percentage and average responses given on *Facebook* by parties with and without representation in parliament

| | Parliamentary parties (l) | Extra-parliamentary parties (m) |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Base: total posts | 687 | 593 |
| | % | % |
| No response | 88.4 m | 76.6 |
| One response | 4.2 | 8.8 1 |
| Two responses | 3.9 | 5.9 |
| More than two responses | 3.5 | 8.8 |
| | Total | Total |
| Average | 0 | 1 1 |

Source: Produced by author.

In the case of extra-parliamentary groups, the average of 3 responses per post achieved by PACMA was influential. At the same time, a certain willingness to interact on the part of Cs and Vox can be seen (Table 7).

Table 7. Percentage and average of responses given on *Facebook* by the parties

| | PP (f) | PSOE (g) | UP (e) | Cs (b) | ERC (c) | PACMA (d) | R. CERO (h) | UPYD (j) | VOX (k) | BNG (a) |
|-------------------|--------------|--------------|-------------|------------------|--------------|------------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| Base: total posts | 332 | 121 | 80 | 73 | 81 | 105 | 85 | 156 | 172 | 75 |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| No response | 94.9 bdjk | 94.9 bdjk | 93.8 bdk | 27.4 | 97.5 bdjk | 36.2 | 94.1 bdk | 86.5 bdk | 74.4 bd | 97.3 bdjk |
| One response | 1.2 | 1.7 | 3.8 | 27.4 acefghjk | - | 16.2 acefghj | 4.7 f | 6.4 f | 11 acfg | 2.7 |
| Two responses | - | - | 1.3 f | 35.6 acefghjk | - | 15.2 acefghjk | 1.2 f | 3.8 fg | 7 acfg | - |

| | PP (f) | PSOE (g) | UP (e) | Cs (b) | ERC (c) | PACMA (d) | R. CERO (h) | UPYD (j) | VOX (k) | BNG (a) |
|-------------------------|-----------|-------------|-----------|---------------|------------|--------------------|-------------------|-------------|--------------|------------|
| More than two responses | 3.9 | 0.8 | 1.3 | 9.6 aefghj | 2.5 | 32.4 abcefgghjk | - | 3.2 | 7.6 aegh | - |
| | Total | Total | Total | Total | Total | Total | Total | Total | Total | Total |
| Average | 0 | 0 | 0 | 1 acefghj | 0 | 3 abcefgghjk | 0 | 0 | 1 acefghj | 0 |

Source: Produced by author.

With regard to the data extracted from the survey, Spaniards over the age of 18 were more inclined to think that, throughout the electoral campaign, the parties used the social network Facebook mainly for the dissemination of electoral propaganda (3.86) and the distribution of images and videos of their events (3.86). On the other hand, they were less likely to believe that political parties use their profiles on this platform to interact with the public during this period (Table 8).

Table 8. *Facebook's* objectives based on the total number of Spanish citizens

| | Average* |
|---|----------|
| Total interviews | 1,004 |
| Interacting with the public during the election campaign | 3.25 |
| Disseminating propaganda during the election campaign | 3.86 |
| Distributing images and videos of their events during the election campaign | 3.86 |

Source: Produced by author.

* Average calculated between a maximum value of 5 (completely agree with statement) and a minimum value of 1 (completely disagree with statement).

When assessing responses by socio-demographic traits, men (3.90) are more likely than women (3.81) to say that parties disseminate propaganda on *Facebook* during the campaign. Young people aged 18–34 (3.92) were the most likely to share this opinion, along with people living in municipalities outside provincial capitals with 50,000 inhabitants or more (4.07), in households with more than two members (3.88) and in the Canary Islands (4.25).

Men (3.89) are also more likely than women (3.83) to agree with the statement that the main purpose of the parties on *Facebook* during the campaign is to distribute images and videos of their events. It also bears highlighting the fact that young people aged 18–34 (3.95), residents in municipalities outside provincial capitals with 50,000 inhabitants or more (4.03), households with more than two members (3.89) and in the Canary Islands (4.13) are most likely to support this statement.

As for the purpose involving interacting with internet users on Facebook throughout the campaign, men (3.30) are also the most likely to believe this, compared to women (3.20). By age, the previous pattern is reproduced, with 18–34 year olds (3.30) being the most in agreement with this statement. Exactly the same is true for inhabitants of non-provincial capital municipalities with 50,000 inhabitants or more (3.33), as well as for residents of the Canary Islands (3.42). On the other hand, in this case, Spaniards living in households with two members (3.28) are the ones who agree most with this aim.

If we focus particularly on Spaniards who are followers of a party on *Facebook*, who account for 18.4% of the total, the results are similar to those described above. As such, the majority of respondents say that the parties use this social network during the campaign to distribute images and videos of their events (4.03) and to disseminate propaganda (3.93). Fewer share the statement that *Facebook* is used for interaction with citizens (3.68) (Table 9).

Table 9. *Facebook's* objectives based on the total number of Spanish citizens who follow parties on this social network

| | Average* |
|---|----------|
| Total interviews | 186 |
| Interacting with the public during the election campaign | 3.68 |
| Disseminating propaganda during the election campaign | 3.93 |
| Distributing images and videos of their events during the election campaign | 4.03 |

Source: Produced by author.

* Average calculated between a maximum value of 5 (completely agree with statement) and a minimum value of 1 (completely disagree with statement).

Looking at the data by socio-demographic characteristics, men (4.15) are more likely than women (3.92) to agree that parties use *Facebook* to distribute images and videos of their campaign events. This statement is most strongly supported by young people aged 18–34 (4.17), those living in municipalities outside provincial capitals with 50,000 inhabitants or more (4.32), as well as those living in households with more than two members (4.20) and in the Canary Islands (4.58).

At the same time, men (4.09) are also more likely than women (3.78) to believe that the parties use *Facebook* to disseminate propaganda during the campaign. Similarly, young people aged 18–34 (4.06) are the most supportive of this statement, as are people living in municipalities outside provincial capitals with 50,000 inhabitants or more (4.33), those living in households with two or more members (4.17) and those living in the Canary Islands (4.52).

Finally, men (3.92) also show more agreement than women (3.44) with the statement that parties seek interaction with the public during the campaign through *Facebook*. This assertion is most strongly supported by 18–34-year-olds (3.82), Spaniards living in municipalities outside provincial capitals of 50,000 inhabitants or more (4.00), in households with two members (3.75) and in the Canary Islands (4.00).

5. Discussion and conclusions

After examining the results of the research, the initial working hypothesis has been confirmed and it can be said that, in general terms, all Spanish political parties, both with parliamentary representation and without, do not prioritise interaction and dialogue with *Facebook* users throughout the electoral campaign. In this regard, they focus their efforts on the dissemination of unidirectional content that avoids establishing conversations with internet users.

This can be seen from the analysis of the metrics related to the comments received by the posts on the profiles of the political formations in the period studied and the responses obtained. We can reach the same conclusion if we focus on what Spaniards of legal age think about the communication model pursued on Facebook by these parties during the electoral campaign.

Thus, although the parliamentary parties attract, in quantitative terms, more comments in their publications than extra-parliamentary parties, the average number of responses to these comments in both cases is extremely low. For parties with representation in parliament, it is equal to 0. For those without, it is just 1.

In line with this, the universe of the Spanish population over the age of 18, that is, all citizens of the Spanish State with the right to vote, is more in agreement with the statement that political parties underestimate the dialogical and interactive potential of Facebook during the electoral campaign. Instead, in their view, they pursue dissemination, above all, of propaganda and images and videos of their actions.

This reality is in line, as has already been commented, with the practice generally observed in Spanish parties as a whole, for both those with parliamentary representation and without. This is almost equivalent to saying that it happens for both larger parties and smaller parties. As such, the latter bloc of parties not only misses out on the opportunity that *Facebook* offers it to shape a low-budget campaign, but also fails to dissociate itself in communicative terms from the patterns established by the other bloc of parties, in order to draw attention to itself and make up for its traditional invisibility in the conventional media.

In short, all parties rely on the press agent communication model as described by Grunig and Hunt (1984) or, at least, are inspired by it to develop their own. This propensity to marginalise interaction with the public and reinforce self-promotion was already revealed by López-Rabadán, López-Meri and Doménech-Fabregat (2016) in relation to the profiles of the PP, PSOE, Podemos and Cs candidates for the presidency of the Spanish government in the general elections of 20 December 2015, in the case of *Twitter*.

Against this background, the question arises as to whether internet users really want to create a space for dialogue between themselves and political parties through social networks, particularly on *Facebook*. In this regard, we cannot judge the generalised communicative strategy of the Spanish political parties throughout the electoral campaign as either good or bad. The crux of the matter is a separate issue and involves knowing whether this is a consequence of the preferences shown by social network users, whether it is due to a specific approach to communication by the parties as organisations, or whether it is due to a combination of the above or for other reasons. In line with this, according to García and Abuín (2019), 1.07% of internet users who visit the websites of Spanish parties do so to connect and hold a dialogue with politicians.

From the outset, then, it seems that it is internet users who are pushing the parties away from dialogue and who encourage unidirectionality on social networks, but, in order to support this thesis, it would be necessary to check, first of all, whether what is observed on the websites of parties can be extrapolated to networks. In addition, it remains to be seen whether such a transfer is even possible, particularly during the election campaign, which is the period of interest for this study. At this stage, *a priori*, the public should be more open to dialogue with their leaders, bearing in mind the proximity of the moment when they will be able to exercise their right to vote.

However, it also remains to be seen whether the possible lack of dialogue among internet users on social networks has its origins in a specific way of acting on the part of the parties that has frustrated their expectations to such an extent that they have come to consider that these social networks are not spaces where dialogue is possible.

All of the above has a decisive impact on the practice of journalism. The dissemination of propaganda and images and videos of events on the profiles of political parties—in this case on their *Facebook* accounts— during the electoral campaign makes it much easier for journalists to follow the campaign, since it is no longer essential for the professional to travel to the site where the meeting, visit, walkabout or press conference is being held. Now, they can be followed from any device with an internet connection and from almost anywhere, which, at the same time, means a reduction in overheads for the media. Moreover, as the content is uploaded to the internet, it can be viewed as many times as we wish and downloaded.

At the same time, however, the fact that the content distributed by parties on *Facebook* during the election campaign is the journalist's raw material is also dangerous, in view of the results obtained in this study. As such, the professional who performs their work in this way will basically receive and be affected by propaganda. In line with this, as Spanish parties base their *Facebook* strategy on Grunig and Hunt's (1984) press agent model, it must be borne in mind that the important thing is to maximise the dissemination of the message, without paying attention to its veracity, making it fertile ground for the spread of fake news.

The journalist will also not have the possibility to ask questions because, even if the social network provides this option, it is virtually certain that the party will not respond, given the minimal interaction with internet users referred to above. In addition, feeding on the content disseminated by political parties on social networks bypasses the very essence of the journalistic profession, renouncing physical interaction with politicians. If this happens, the non-verbal information they provide, which only humans are able to pick up in face-to-face encounters, is lost, as the coronavirus pandemic that broke out in early 2020 has brought to light.

6. Bibliography

- Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' and 'ABC'). *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 13–42.
- Berganza, M. R. and Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw-Hill.
- Beriaín, A., Crisóstomo, R. and Xiva, I. (2022). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana de*

- Ciencias Políticas y Sociales*, LXVII (244), 335-362. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- Bericat, E. (1996). La sociedad de la información. Tecnología, cultura, sociedad. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (76), 99-122. <https://doi.org/10.2307/40183988>
- Casero-Ripollés, A. and Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63-78. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Gamir-Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 1(2), 101-120. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i2.53>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. and Baviera, T. (2022). Análisis del aumento de seguidores y de la presencia multiplataforma de la clase política en Facebook, Twitter e Instagram en campañas electorales (2011-2019). *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 211-231. <https://doi.org/10.14201/fjc.28295>
- García, D. F. and Abuín, N. (2019). Preferencias y pautas de comportamiento de los usuarios en los sitios web de los partidos políticos españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 803-817. <https://doi.org/10.5209/esmp.64809>
- Gerbaudo, P. (2018). Social Media and Populism: an Elective Affinity. *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Grubenmann, S. (2017). Journalists' Professional Identity A resource to cope with change in the industry? *Journalism Studies*, 18(6), 732-748. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1087812>
- Grunig, J. and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 4(4), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305118808776>
- Hess, K. and Gutsche Jr., R. E. (2019). Total Eclipse of the Social: What Journalism Can Learn from the Fundamentals of Facebook. *Journalism Practice*, 13(8), pp. 1.013-1.017. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1642126>
- Johnson, B. G. and Kelling, K. (2021). Facebook and the boundaries of professional journalism. In L. T. Price, K. Sanders, and W. N. Wyatt (eds.). *The Routledge Companion to Journalism Ethics*. 407-416). <https://doi.org/10.4324/9780429262708>
- Lischka, J. A. (2021). Logics in Social Media News Making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430-447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Lischka, J. A. y Garz. M. (2021). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A. and Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195.
- Marta-Mazo, C., Rodríguez, J. M. and Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martins, A. M. (1997). Modelos de democracia. *Revista Filosófica de Coimbra*, (11), 85-100.
- Monfort, N. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (5), 269-271. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>
- Spooren, P., Mortelmans, D. and Denekens, J. (2007). Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert-scales. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 32(45), 667-669. <https://doi.org/10.1080/02602930601117191>

- Von Nordheim, G., Boczek, K. and Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources. An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>
- Welbers, K. and Opgenhaffen, M. (2019), Presenting News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>
- Wimmer, R. and Dominick, J. (2011). *Mass media research: an introduction*. Wadsworth.
- Xiva, I. (2022). *La comunicación política en las redes Facebook, Twitter e Instagram en la campaña electoral de las elecciones generales del 26 de junio de 2016 en España: análisis comparativo de partidos parlamentarios y extraparlamentarios* (Doctoral thesis). Abat Oliba-CEU University, Barcelona.

ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.29750>

TELEGRAM PARA EL EJERCICIO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA: ANÁLISIS DE SU USO EN UNIVERSIDADES HISPANOHABLANTES

Telegram for the Exercise of Internal Communication: Analysis of its Use in Spanish Speaking Universities

Dr. Rodrigo CISTERNAS-OSORIO
Profesor Titular, Universidad de Casa Grande, Ecuador
E-mail: rcisternas@casagrande.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-3460-2304>

Ddo. Alberto J. LÓPEZ-NAVARRETE
Becario PAID-01-19, Universitat Politècnica de València, España
E-mail: allona2@upv.es
 <https://orcid.org/0000-0002-3029-3823>

Dra. Margarita CABRERA-MÉNDEZ
Profesora Titular, Universitat Politècnica de València, España
E-mail: mcabrera@upv.es
 <https://orcid.org/0000-0001-7164-1815>

Dra. Rebeca DÍEZ-SOMAVILLA
Profesora Contratada, Universitat Politècnica de València, España
E-mail: rdiez@har.upv.es
 <https://orcid.org/0000-0002-2620-5229>

Fecha de recepción del artículo: 27/06/2022
Fecha de aceptación definitiva: 11/09/2022

RESUMEN

La comunicación digital de las instituciones de educación superior ha adquirido una gran trascendencia en el diseño de las políticas universitarias, aumentando los canales digitales donde las instituciones tienen presencia. Este estudio analiza la comunicación digital de universidades hispanohablantes a través de la aplicación de mensajería Telegram, para identificar las características de los canales más activos.

Para ello se han localizado y analizado las cuentas oficiales de las universidades más activas de Ecuador, Colombia, Perú, Chile y España, de las que se seleccionaron 15 canales oficiales. De forma complementaria, se realizaron encuestas abiertas a los responsables de tres universidades españolas destacadas en el uso de Telegram. A través de una metodología cuantitativa y cualitativa aplicada a categorías extraídas de los canales de

Telegram, se han observado los formatos, objetivos y tema de los mensajes, así como el uso de emojis, etiquetas y enlaces.

Como conclusiones, destacan el uso unidireccional del canal como herramienta de comunicación; el uso preferente de la imagen como formato de apoyo al texto; y la identificación de tres tipologías de canales, según el objetivo de cada universidad. Mientras en los países latinoamericanos el uso de Telegram en universidades como canal de comunicación es minoritario, en España su uso está más extendido, aunque con comunidades incipientes.

Palabras clave: Comunicación digital universitaria; comunicación institucional; estrategias de comunicación; mensajería instantánea; Telegram.

ABSTRACT

The digital communication of higher education institutions has acquired great importance in the design of university policies, increasing the digital channels where the institutions have a presence.

This study analyzes the digital communication of Spanish-speaking universities through the messaging application Telegram. The official accounts of the most active universities in Ecuador, Colombia, Peru, Chile, and Spain were located and analyzed. In addition, open surveys were conducted with the heads of the three leading Spanish universities on the use of Telegram. Through a quantitative and qualitative methodology, applied to categories extracted from Telegram channels, the formats, objectives, and theme of the messages were observed, as well as the use of emojis, hashtags, and links.

As a result of the research, we highlight the unidirectional use of Telegram channels; the preferential usage of the picture as support for the text; and the identification of three channel categories. Finally, in LATAM countries, the use of Telegram as a communication channel was analyzed in universities, in which it is a minority.

Keywords: Communication strategies; instant messaging; institutional communication; Telegram; university digital communication.

1. Introducción

1.1. Características de Telegram

Telegram es una de las aplicaciones de mensajería instantánea más populares a nivel global. Aunque lejos de los 2.000 millones de usuarios de Whatsapp, —la aplicación de mensajería con mayor número de usuarios— Telegram cuenta con 500 millones de usuarios activos (Statista, 2022). Rusia e Irán son dos de los países que utilizan de forma más intensa esta aplicación, no obstante, su uso se extiende poco a poco por la UE y EUA (Knuutila et al., 2020).

El servicio de mensajería instantánea de Telegram permite a los usuarios el envío de mensajes, fotos, vídeos, *stickers* y todo tipo de archivos. Existen tres formas de comunicación en Telegram: de uno a uno (usuario a usuario); de uno a muchos (canal); y de muchos a muchos (grupo). Además, la plataforma facilita compartir mensajes de un canal a otro, permitiendo que el contenido se amplifique por la plataforma (Nobari et al., 2017). Entre sus características destacan la seguridad y la privacidad, al no ser necesario que el usuario facilite el número de teléfono para suscribirse.

A pesar de su uso extendido y de ofrecer más características que otras aplicaciones de mensajería instantánea, todavía no existen demasiados estudios sobre esta plataforma. La mayoría de las investigaciones realizadas se centran en países de Asia,

donde Telegram cuenta con mayor popularidad y base de usuarios (Kermani, 2020; Knuutila et al., 2020).

1.2. Las redes de mensajería instantánea

WhatsApp destaca como la plataforma de mensajería instantánea más conocida en España (93%) frente al 67% de Telegram. En cuanto a su uso, el 31% de la población la emplea (frente al 87% de WhatsApp), destacando las generaciones milenial (1983-1997) y la generación Z en (1998-2004) (Acebes y Montanera, 2022).

Debido al escaso número de investigaciones centradas en Telegram, los datos empíricos disponibles provienen en su mayoría de los estudios de WhatsApp. Este hecho es importante si tenemos en cuenta las diferencias entre estas dos plataformas. Varias funciones de Telegram superan limitaciones de su principal competidor. Entre estas características destaca el mayor número de miembros por grupo, mayor tamaño de los archivos enviados, anonimato del usuario, bots con múltiples opciones o chats secretos. Diversas de estas funciones le permiten una mayor potencialidad en contextos como el universitario (Manna y Ghosh, 2018), destacando también frente a otras aplicaciones de mensajería, como Viber, por su seguridad de cifrado (Sutikmo et al., 2016). Asimismo, el mercado de las plataformas de mensajería instantánea ha vivido varias anomalías desde 2021. Aplicaciones como Signal o el propio Telegram se han visto beneficiadas por diferentes problemas técnicos de WhatsApp, lo que les ha permitido un incremento en sus descargas en un 1.192% y un 98% respectivamente (SensorTower, 2021).

Entre las plataformas de mensajería instantánea se han realizado diversos estudios comparativos que abordan la seguridad de las aplicaciones (por ejemplo, Rösler et al., 2018; Afzal et al., 2021). Sin embargo, hemos encontrado poca literatura que analice la comunicación «de uno a muchos» que permite Telegram. En español existen algunos estudios que analizan WhatsApp Business (Sixto-García et al., 2021), pero ante todo destacan los enfoques educativos, psicológicos y lingüísticos. Buena parte de los estudios del uso y abuso de internet se ha centrado en los jóvenes (Pedrero-Pérez, 2018), concluyendo elementos positivos y negativos en el uso de la aplicación tanto en el ambiente laboral como en instituciones educativas (Fondevila-Gascón et al., 2019; Hernández Morales et al., 2022). La investigación de Guzmán-Duque (2013) hace hincapié en el papel de las diversas plataformas sociales en su objetivo por llevar información específica a su comunidad universitaria. Teniendo esto en cuenta, se revisará el tipo de contenidos que comparten las universidades a través de Telegram.

En cuanto a los enfoques lingüísticos, con la aparición de los textos electrónicos, se calificó como *texto escrito oralizado* (Yus, 2001; López-Quero, 2003) a los mensajes enviados, debido a la adaptación del lenguaje oral al escrito. De esta forma —en sus inicios a través del SMS— se produce una comunicación multimodal que combina lo escrito con los modos entonativos y gestuales a través de los emoticonos (Galán, 2002). Esta concepción se sitúa en la propuesta de Oesterreicher (1996) de huir de la dicotomía oral/escrito, en favor de un *continuum* donde estas dos opciones se sitúan en cada uno de sus extremos. La concepción de tecnología multimodal (que pasa de ser exclusivamente textual a incluir imágenes, audios y vídeos) se ha reforzado con diversos estudios a lo largo de los años, por ejemplo, Gómez (2017), Cremades et al. (2016) y Fuentes-Gutiérrez et al. (2017). De esta forma el emoji aparece como solución

escrita a la ausencia de elementos prosódicos, paralingüísticos, quinésicos y proxémicos que se dan comúnmente en la conversación oral (Calero, 2014).

La función semántica de los emoticonos es expresar significados de connotación en las conversaciones, mostrando de forma pragmática la relación entre personas en la comunicación (Arafah y Hasyim, 2019). Estas expresiones se perciben como reales, además de animar a la participación, por lo que son un buen elemento para incrementar la interacción (Yakın y Eru, 2017) Consideramos relevante el papel del emoticono como elemento para interactuar en la comunicación universitaria, debido a la importancia de identificar los elementos que potencian la interacción del usuario y su uso en el estudio de las posibilidades educativas de las redes sociales (Pérez-Garcías et al., 2017).

1.3. La comunicación digital universitaria

La comunicación digital de las instituciones de educación superior ha adquirido una gran trascendencia en el diseño de las políticas universitarias (Paniagua-Rojano *et al.*, 2012; Lacayo-Mendoza, 2016). Esto se explica en parte por la convergencia educativa a escala europea —proceso Bolonia— y el incremento de la competitividad en un mercado tendente a la saturación (Chapleo, 2004). Las universidades se han visto obligadas a explorar nuevos canales que adapten el proceso de enseñanza-aprendizaje a las exigencias actuales, a buscar nuevas formas de comunicarse con sus públicos y a reforzar sus marcas (Valerio et al., 2015). Además, la pandemia ha acelerado las iniciativas en comunicación digital de las universidades con el objetivo de llegar a su público de forma ágil, asíncrona y directa al móvil.

Hay una evidencia manifiesta entre la comunicación digital y la mejoría de las relaciones y aspectos de la comunicación que enriquecen directamente la competitividad y reputación de las universidades (Lacayo-Mendoza, 2016). La utilidad más directa encontrada en estos canales digitales es la de comunicarse con sus públicos mayoritarios de forma ágil, eficaz y permanente (Gómez et al., 2012; Cea-Esteruelas, 2018).

Con la paulatina adaptación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital (Paniagua-Rojano et al, 2012) se observan cambios en los recursos utilizados a la hora de comunicar en redes sociales. En 2012 en Twitter se identificó un limitado aprovechamiento de la comunicación digital al no explotar herramientas como el hipertexto, archivos multimedia o la interactividad (Ibídem, 2012). Unos años más tarde, diferentes responsables de comunicación de universidades españolas priorizaban la comunicación de los contenidos relacionados con la marca en formato foto o enlace seguido de vídeo (García-García, 2018).

Con el paso del tiempo, los públicos se han fragmentado, pasando de audiencias masivas a comunidades (García-García, 2018). Brech et al. (2017) apuntan como un desafío de los responsables de comunicación digital el aumento de la interactividad con sus audiencias. Al cambiar las prácticas comunicativas de los jóvenes, debe hacerlo también en determinada medida la comunicación universitaria acomodándose a las exigencias de su entorno (Aguilera-Moyano et al., 2010).

En un contexto digital volátil, con la aparición y desaparición de medios sociales cada pocos años, y la consecuente adaptación continua a la que están obligadas las instituciones (Gómez-Calderon y Paniagua-Rojano, 2014), consideramos necesario abordar el estudio de Telegram, una herramienta de comunicación digital de incipiente penetración en el entorno hispanohablante y poco investigada hasta la fecha (Kermani, 2020).

1.4. Objetivos

El objetivo principal (O.1) es identificar qué universidades hispanohablantes están utilizando Telegram en su estrategia de comunicación, así como las características de los canales más activos. Como objetivos secundarios se pretende:

- (O.2) Identificar los formatos con mayor prevalencia en la comunicación a través de los canales de Telegram.
- (O.3) Identificar qué tipo de canales de comunicación universitaria se encuentran en Telegram a partir del contenido publicado.
- (O.4) Determinar similitudes y diferencias entre los canales de Telegram de las universidades de diferentes países hispanohablantes.

2. Metodología

La selección de la muestra se efectuó entre el 16 y 22 de febrero de 2022, localizando los canales —comunicación de uno a muchos— de Telegram de las universidades hispanohablantes de Ecuador, Colombia, Perú, Chile y España a través del buscador de Telegram y de las referencias a este canal en las webs de cada universidad. Tras un primer análisis se recogieron 35 canales, de los que finalmente se seleccionaron 15 por ser los más activos.

La muestra analizada (tabla 1) incluye únicamente aquellos canales oficiales gestionados por el departamento de comunicación de cada universidad. Por tanto, se excluyeron canales gestionados por bots, los grupos, los canales no oficiales y los canales españoles con menos de 150 usuarios al entender que los suscriptores se pueden utilizar como indicador de popularidad (Nobari et al., 2017).

Tabla 1. Selección final de canales analizados

| | Universidad | País | Fecha creación | Nº sus. | Enlace |
|---|--------------------------------------|---------|----------------|---------|---|
| 1 | Universitat Autònoma de Barcelona | España | 14/10/2021 | 7792 | https://t.me/uabbarcelona |
| 2 | Universidad de Girona | España | 26/09/2018 | 1448 | https://t.me/alertesudg |
| 3 | Universitat Barcelona | España | 11/06/2017 | 778 | https://t.me/unibarcelona |
| 4 | Universitat Politècnica de Catalunya | España | 28/10/2019 | 681 | https://t.me/UPCuniversitat |
| 5 | Universidad Técnica de Machala | Ecuador | 05/10/2021 | 519 | https://t.me/DircomUTMACH |
| 6 | Universidad de La Laguna | España | 20/10/2017 | 483 | https://t.me/UniversidadLaLaguna |
| 7 | Universidad de Murcia | España | 01/12/2020 | 483 | https://t.me/UMUinforma |
| 8 | Universitat Politècnica de València | España | 16/05/2016 | 420 | https://t.me/politecnica |
| 9 | Universidad de Huelva | España | 10/01/2018 | 312 | https://t.me/unihuelva |

| | Universidad | País | Fecha creación | Nº sus. | Enlace |
|----|--|---------|----------------|---------|---|
| 10 | Universidad Técnica Particular de Loja | Ecuador | 15/02/2020 | 236 | https://t.me/utploja |
| 11 | Universidad de Chile | Chile | 22/11/2017 | 234 | https://t.me/uchile |
| 12 | Universidad de Extremadura | España | 18/03/2021 | 213 | t.me/UEXinformación |
| 13 | Universidad Miguel Hernández - TIC | España | 20/03/2020 | 190 | https://t.me/UMHInformacionTI |
| 14 | Universidad Católica de Murcia | España | 05/09/2017 | 189 | https://t.me/ucamrrss |
| 15 | Escuela Politécnica Nacional | Ecuador | 25/08/2019 | 61 | https://t.me/EPNchannel |

Fuente: Elaboración propia.

Para la obtención de datos se utilizó el análisis de contenidos, debido a su amplia aceptación en este tipo de estudios digitales. Entendemos el análisis de contenidos como una asignación sistemática del contenido de la comunicación para categorizar dichos contenidos según unas reglas. Además, el análisis implica la relación entre las diversas categorías utilizando métodos estadísticos (Andréu-Abela, 2002).

La muestra incluye un total de 148 publicaciones analizadas. Los datos recopilados se volcaron al software SPSS para el cruce de datos. Para el desarrollo de las taxonomías incluidas en el análisis, nos basamos en estudios previos centrados en diversos medios sociales (tabla 2).

La comunicación en redes sociales puede ser positiva, negativa o neutra (Criado; Villodre, 2018). Diversos estudios muestran una predominancia del tono neutro en el sector público con estrategias de provisión de información (Sixto-García, 2012; Mergel, 2013; Zavattaro et al., 2015).

Para los formatos analizados, partimos del análisis de Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020), seleccionando finalmente los formatos de vídeo, fotografía, imagen (cuando implica un trabajo previo de diseño), texto y audio, en línea con los recursos que Telegram permite emplear.

Se analiza con especial atención el uso de la imagen, al ser el recurso más empleado como acompañamiento de las publicaciones. Para una primera clasificación, se ha diferenciado entre imagen y fotografía, entendiendo la primera como un elemento gráfico editado en mayor o menor medida para facilitar más información a la audiencia. Por otro lado, la fotografía sería un elemento no editado, únicamente compuesto por la instantánea. Sin embargo, posteriormente se realiza un análisis de la relación imagen-texto donde se incluyen ambas categorías.

Debido a la falta de literatura académica relacionada con la imagen en Telegram, se utiliza la taxonomía semiótica desarrollada por Kruk et al. (2019) que expandimos para un mayor análisis de la relación imagen-texto. Esta clasificación relaciona el significado de la imagen con su semiótica. Para su desarrollo se partió de de las distinciones de Klopfer (1977) modeladas por Bateman (2014) y la distinción, paralelo y no-paralelo, de Zhang et al. (2018), proponiendo tres relaciones posibles: 1) Divergente [divergent], imagen y texto avanzan en direcciones diferentes creando un vacío entre el significado sugerido por el texto y la imagen; 2) Paralela [Parallel], donde texto e imagen de manera independiente contribuyen a crear el mismo significado. Esto es, el significado de imagen y texto se pueden entender de manera independiente; 3) Aditiva [additive], donde el uso

del texto o la imagen amplían y expanden o modifican el significado del modo textual o visual. Para el análisis se añadieron dos clasificaciones más que expanden la taxonomía existente: 4) Ornamental, cuando el uso de la imagen tiene un uso meramente embellecedor, sin aportar ninguna información relacionada con el texto directamente; 5) Encabezadora, donde el texto viene precedido por una imagen que sirve de rótulo o titular para el mensaje, es decir donde hay un significado aditivo, pero en este caso utiliza una imagen que contiene texto cuyo significado se expande a través del texto.

Para los objetivos y tema del mensaje seguimos a Segura-Mariño et al. (2020) incluyendo las variables de informar, inspirar, motivar y promocionar; e institucional, de interés social, investigación y desarrollo, academia y eventos respectivamente.

Por último, la investigación de Kermani (2018) sobre medios de información en Telegram nos aporta las variables para la clasificación de emojis, etiquetas y enlaces.

En cuanto a los emojis, distinguimos: distintivo [*discriminative*], usado para separar diferentes partes del mensaje; enfatizadores [*bigblighting*], enfatizan cierta parte del mensaje; alentadores [*encouraging*], animan a realizar una acción; icónicos [*iconic*], representan algo en lugar de escribir la palabra; ornamentales [ornamental], hacen la publicación más bonita y colorida; fático [*phatic*], muestra la simpatía del autor; compensatorio [*compensatory*], intenta aumentar la riqueza del mensaje.

Las etiquetas se dividen en: identificadores [*identifiers*], proveen información sobre el mensaje; enfatizantes [*emphasizing*], resalta algún elemento del mensaje que el autor pretende destacar; indexador [*indexer*], funcionan como clasificación de signos; eslogan [*slogan*], frase que anuncia alguna idea o creencia política o ideológica; inútil [*pointless*], etiquetas sin ningún propósito específico.

Finalmente, los enlaces se dividen en aquellos que dirigen a la web principal de la institución; aquellos que redirigen a webs relacionadas; y los que dirigen a webs ajenas a la institución.

Tabla 2. Variables del análisis de contenidos

| Variable | Categoría | Autores |
|---------------------------|--|--------------------------------------|
| Tono | Positivo, negativo y neutral | (Criado; Villodre, 2018) |
| Formato de la publicación | Vídeo, imagen, fotografía, texto y audio | (Atarama-Rojas; Vega-Foelsche, 2020) |
| Objetivo del mensaje | Informar, inspirar, motivar, promocionar | (Segura-Mariño et al., 2020) |
| Tema del mensaje | Institucional, interés social investigación, desarrollo academia, eventos | (Segura-Mariño et al., 2020) |
| Imagen/fotografía | Divergente, paralela, aditiva, ornamental y encabezadora | Kruk et al. (2019) |
| Emoji | Distintivo, enfatizador, alentador, icónico, ornamental, fático, compensatorio | (Kermani, 2018) |
| Etiqueta | Identificadores, enfatizadores, indexadores, eslogan, inútil | (Kermani, 2018) |
| Enlace | Web principal, web relacionada con la institución, web externa | (Kermani, 2018) |

Fuente: Elaboración propia.

Como complemento al análisis de contenidos, se realizaron encuestas abiertas a tres de los responsables de comunicación de Telegram de universidades españolas analizadas (UAB, UB y UPC). La encuesta profundiza en el uso de una estrategia de comunicación específica para el canal de Telegram; los formatos y herramientas empleadas en las publicaciones; y el público objetivo y la interacción con el canal.

3. Resultados

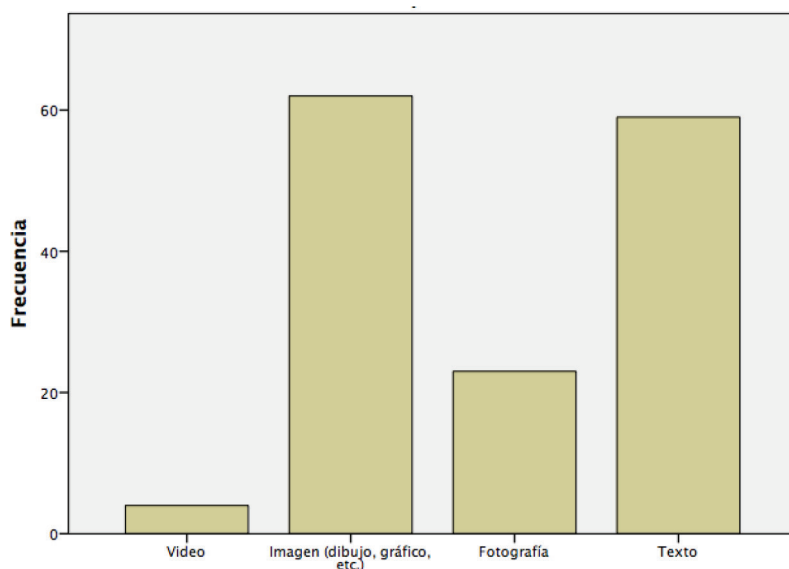
3.1. Tono del mensaje

En primer lugar, destaca el tono neutro del mensaje (n=117; 79%) seguido del tono positivo (n=31; 20,95%), no habiéndose encontrado mensajes negativos.

3.2. Formato de la publicación

Los formatos de imagen (n=62; 41,9%) y texto (n=59; 39,9%) destacan como recurso más utilizado al realizar una publicación (gráfico 1). Aunque la fotografía (n=23; 15,5%) también se emplea con cierta frecuencia, su uso está ligado al uso de Telegram como altavoz-replicador de contenidos. En cuanto al uso de audios (0%) y vídeos (n=4; 2,7%), su utilización es minoritaria.

Gráfico 1. Formato de la publicación



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Contingencia Universidad * Formato de la publicación

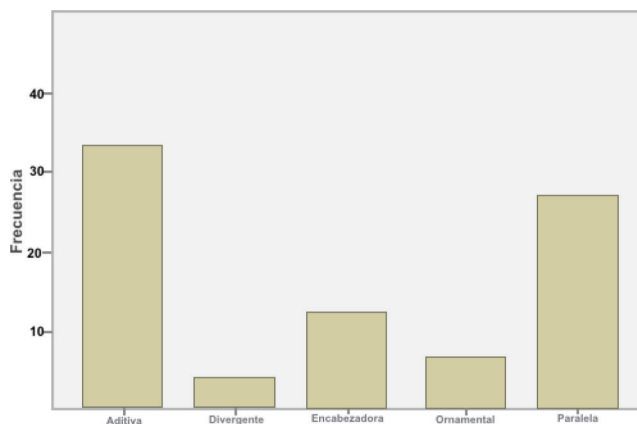
| Universidad | Formato de la publicación | | | | Total |
|--|---------------------------|--------------------------------|------------|-----------|------------|
| | Video | Imagen (dibujo, gráfico, etc.) | Fotografía | Texto | |
| Universidad Autónoma de Barcelona | 0 | 1 | 0 | 9 | 10 |
| Universidad de Barcelona | 2 | 6 | 0 | 2 | 10 |
| Universidad Politécnica de Cataluña | 0 | 8 | 0 | 2 | 10 |
| Universidad Técnica de Machala | 0 | 4 | 5 | 1 | 10 |
| Universidad de La Laguna | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 |
| Universidad de Murcia | 1 | 8 | 1 | 0 | 10 |
| Universidad Politécnica de Valencia | 0 | 10 | 0 | 0 | 10 |
| Universidad de Huelva | 1 | 5 | 3 | 1 | 10 |
| Universidad Técnica Particular de Loja | 0 | 5 | 1 | 2 | 8 |
| Universidad de Chile | 0 | 8 | 0 | 2 | 10 |
| Universidad de Extremadura | 0 | 5 | 4 | 1 | 10 |
| Universidad Miguel Hernández | 0 | 1 | 0 | 9 | 10 |
| Universidad Católica de Murcia | 0 | 0 | 9 | 1 | 10 |
| Escuela Politécnica Nacional | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 |
| Universidad de Girona | 0 | 1 | 0 | 9 | 10 |
| Total | 4 | 62 | 23 | 59 | 148 |

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar las universidades y el formato de publicación (tabla 3), queda patente cómo algunas de las universidades analizadas tienen un formato establecido que replican en la mayoría de los mensajes, como sería el caso de la Universitat Politècnica de València o la Universitat Politècnica de Catalunya y el uso de las imágenes como encabezado de las publicaciones; o la Universitat Autònoma de Barcelona o la Escuela Politécnica Nacional y su uso exclusivo de texto en el canal.

La imagen destaca como elemento de acompañamiento textual (gráfico 2), seguido por la fotografía. Concretamente, en el uso de recursos gráficos (tanto de imágenes como fotográficos), destaca el uso aditivo (n=33; 40,74%) y paralelo (n=24; 29,63%). En menor lugar se empleó la imagen de forma encabezadora (n=14; 17,28%), ornamental (n=7; 8,64%) y divergente (n=3; 3,70%). Cuatro de las imágenes no fueron analizadas al presentarse sin acompañamiento de texto.

Gráfico 2. Uso de imagen en Telegram



Fuente: Elaboración propia.

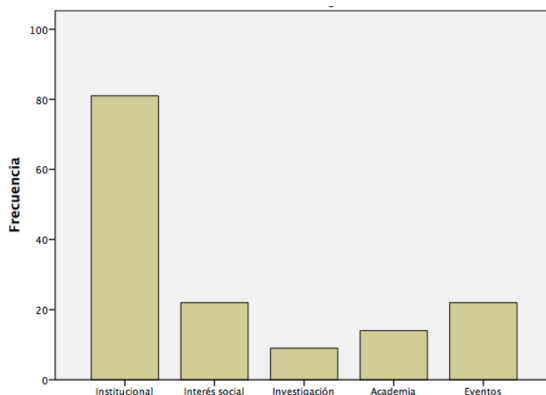
3.3. *Objetivo del post*

De nuevo, dos categorías reúnen el mayor número de publicaciones. Destacando el objetivo informativo ($n=80$; 54,1%) y el promocional ($n=54$; 36,5%). Por el contrario, el objetivo motivacional ($n=9$; 6,1%) y el inspiracional ($n=5$; 3,4%) apenas se encontraron.

3.4. *Tema del mensaje*

En la temática del mensaje (gráfico 3) destaca por encima de todas las categorías institucionales ($n=81$; 54,7%). Más equitativo resultan los temas de interés social ($n=22$; 14,9%), eventos ($n=22$; 14,9%), academia ($n=14$; 9,5%) e investigación ($n=9$; 6,1%).

Gráfico 3. Tema del mensaje



Fuente: Elaboración propia.

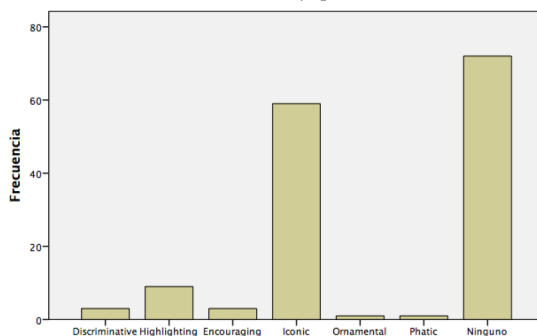
3.5. *Emoji primario y secundario*

La mitad de las publicaciones cuentan con algún tipo de emoji (n=76; 51,4%). Destacan como usos principales los emoticonos con intención icónica (n=59; 39,9%). Los demás usos (gráfico 4) se dan en menor medida, destacando los enfatizadores (n=9; 6,1%).

En cuanto a los emojis secundarios (gráfico 5) –también acompañan la publicación, aunque su uso o peso es menor en la comunicación– su empleo es más reducido (n=59; 33%) y equitativo. Destacan los emoticonos enfatizadores (n=28; 18,9%), alentadores (n=11; 7,4%) e icónicos (n=9; 6,1%).

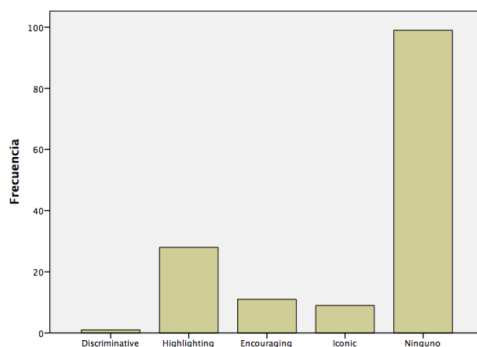
Al cruzar los datos de los emojis primarios y secundarios se observa el uso conjunto de emojis icónicos tanto con emojis enfatizadores, como alentadores.

Gráfico 4. Emoji primario



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Emoji secundario



Fuente: elaboración propia.

3.6. *Uso de etiquetas*

El uso de etiquetas en Telegram se dio en el 25% de las publicaciones (n=37). En cuanto al tipo de etiqueta encontrado destacan ante todo los identificadores (n=19; 12,8%), los enfatizantes (n=9; 6,1%) y los indexadores (n=7; 4,7%).

3.7. Enlaces

Gran parte del contenido contaba con uno o varios enlaces en sus publicaciones (n=128; 81,1%). Buena parte de los enlaces dirigían directamente a la web principal de la universidad (n=66; 44,6%), mientras el 13,5% (n=20) dirigía a alguna web relacionada directamente con la institución. El 23% (n=34) de los enlaces dirigían a una web externa.

3.8. Público objetivo

La mayor parte de las publicaciones se dirigían a la comunidad universitaria (n=102; 68,9%). En menor medida las publicaciones se dirigen específicamente a algún público, como los estudiantes (n=10; 6,8%) o el PDI (n=3; 2%).

3.9. Encuestas

En línea con la falta de patrones conclusivos en el análisis de contenidos, las encuestas a los responsables de comunicación no siempre coinciden entre sí. Aún así, diversas afirmaciones recogidas refuerzan algunas inferencias realizadas a partir de los datos recolectados:

Los canales analizados cuentan con estrategias de comunicación específicas para Telegram, o están diseñando estrategias concretas para la comunicación por este medio.

- «Tenemos una estrategia de comunicación digital en la que primordialmente damos a conocer lo que se hace en la universidad (investigación, actos, actividades...) y explicamos qué pueden encontrar los futuros universitarios».
- «No publicamos el mismo contenido en las diferentes redes e intentamos adaptar el lenguaje a las diferentes plataformas».
- «La estrategia de contenidos [...] se basa en esta premisa: publicar información institucional de utilidad para los estudiantes de la Universidad».

En cuanto al formato y las herramientas empleadas para comunicar en Telegram, predomina la estructura imagen/foto + texto + CTA [llamada a la acción] para cada mensaje. Las publicaciones además se acompañan de emojis y enlaces. Esta estructura también ha sido identificada durante el análisis de contenidos. Sin embargo, las respuestas destacan el reducido uso de vídeos y encuestas, una posibilidad que ofrece Telegram y que sin embargo apenas se ha detectado en el presente estudio.

- «Las publicaciones que realizamos en Telegram siguen una misma estructura: imagen, texto y enlace».
- «[Los recursos utilizados más frecuentemente son] enlaces y fotos»; «fotografías».

Las encuestas también apuntan un reducido o nulo uso de los recursos de encuesta, vídeo o podcast.

El público objetivo del canal varía entre universidades. Las tres encuestas arrojaron datos diversos. Mientras algunas se centran en mensajes meramente institucionales; otras se enfocan más a la comunicación interna con el personal PAS y PDI; o intentan primar la comunicación con el estudiantado.

- «[El público objetivo es] la comunidad universitaria en general».
- «El público objetivo, y para el cual nació el canal de Telegram de la Universidad, eran los estudiantes. Sin embargo, y mirando los seguidores que tenemos, creemos que llegamos a un público más diverso (profesores, personal de administración y servicios) y que no acabamos de llegar a los estudiantes».
- «Todos los suscriptores son miembros de la comunidad universitaria. Que es el público al que queremos llegar».

Finalmente, destaca la baja o nula interacción del usuario con el canal, unido a las pobres facilidades de Telegram para conocer las métricas.

- «El canal de Telegram que tenemos es unidireccional, de modo que no recibimos *feed-back* de nuestros suscriptores».
- «No tengo herramientas para analizar los datos y métricas del canal».
- «La principal dificultad que encuentro es con las estadísticas: no tienen una herramienta fácil y accesible para consultar los principales datos para evaluar las publicaciones que realizas».

3.10. Cruce de datos

Al cruzar las variables analizadas llama la atención la falta de patrones claros. Mientras algunas universidades mantienen su comunicación constante, otras son más irregulares en tiempo, tono y estilo.

De forma exploratoria identificamos tres tipos de canal de Telegram:

1. Comunicación original. Partiendo de los diversos recursos que ofrece Telegram se desarrolla una comunicación propia para el canal.
2. Avisos e incidencias. El canal se emplea como medio alternativo para avisos urgentes o relacionados con incidencias informáticas.
3. Altavoz-replicador. El canal se usa exclusivamente para amplificar la comunicación de otro medio, replicando el contenido creado en la web o redes sociales de la institución.

4. Conclusiones y discusión

La presente investigación identifica las universidades hispanohablantes (tabla 1) con comunidades más populares (Nobari et al., 2017) en Telegram. A través del análisis de contenidos, se recogen las características principales de los canales analizados (O.1). Las encuestas abiertas realizadas a responsables de comunicación digital complementan el estudio. En resumen, las publicaciones examinadas se centran en informar y promocionar los eventos de la universidad, priorizando la comunicación unidireccional en un tono neutro. Un mayor número de suscriptores no implica mayor número de interacciones; gran parte de los canales analizados no cuentan con ninguna interacción (reacciones). Como indican las encuestas realizadas, para permitir las interacciones el administrador del canal debe activarlas previamente. Este hecho, unido a las pobres métricas que Telegram ofrece para analizar el éxito de la comunicación, dificulta la medición, corrección y toma de decisiones de las publicaciones.

En cuanto a los formatos empleados (O.2), destacan las imágenes y fotografías —además del uso aislado de texto—. Por su parte el emoji es el recurso más utilizado para jerarquizar el mensaje, sustituyendo parte del texto a través de emoticonos icónicos, lo que supone una diferencia con el empleo en canales informativos que se otorga al emoticono (Kermani, 2018). Debido a las métricas limitadas que ofrece la plataforma, no podemos concluir que los emojis incrementen la interacción con las publicaciones (Yakın y Eru, 2017).

A pesar de no encontrar un patrón definitorio en las cuentas analizadas, destaca una estructura multimodal (Cremades et al., 2016) como preferente a la hora de publicar en Telegram: imagen + texto estructurado por emojis + CTA que incluye uno o varios enlaces. A nuestro parecer, todavía no podemos hablar de un lenguaje específico de Telegram. Por el contrario, se ha adoptado un lenguaje similar al de redes como Facebook o Twitter (García-García, 2018; Segura-Mariño et al., 2020).

En concreto, los recursos gráficos destacan como formato principal de acompañamiento al texto, seguido por la fotografía, entendida como imagen sin edición gráfica. La imagen se utiliza principalmente como contenido sintético que se expande a través del texto (uso aditivo, 40,74%). Sin embargo, destaca el uso de imágenes que presentan en paralelo (29,63%) la misma información que el texto, permitiendo una lectura aislada textual, visual o mixta.

Se identifican tres tipos de canales en Telegram (O3): 1) comunicación original, las publicaciones cuentan con una estrategia propia y diferenciada de otras redes; 2) canal como aviso de incidencias, Telegram se utiliza como medio de comunicación alternativo ante fallos informáticos o avisos urgentes; 3) altavoz-replicador, las publicaciones se copian directamente de otras redes sin aplicar adaptaciones al medio.

En los países latinoamericanos analizados (Ecuador, Colombia, Perú y Chile) el uso de Telegram en el ámbito universitario es minoritario, no siendo posible extraer generalizaciones válidas (O4). Por el contrario, en España su uso está más extendido, aunque las comunidades son incipientes. Es posible que Telegram acabe utilizándose como un canal rápido de aviso; o más enfocado en la comunicación interna, incluso centrado en los públicos PDI+PAS. Serán los propios usuarios quienes definan el uso del canal.

Con la presente investigación obtenemos una primera fotografía del estado actual de Telegram y su uso como herramienta de comunicación interna especializada. El reto de la Universidad a través de este medio social es la correcta selección y difusión de contenidos dispares entre sí de manera accesible a sus diversos públicos.

5. Bibliografía

- Acebes, B. y Montanera, R. (2022). *IAB-Spain. Estudio anual redes sociales 2022*.
- Afzal, A., Hussain, M., Saleem, S., Shahzad, M.K., Ho A.T.S. y Jung, K-H. (2021). «Encrypted Network Traffic Analysis of Secure Instant Messaging Application: A Case Study of Signal Messenger App». *Applied Sciences*, 11(17), 77-89. <https://doi.org/10.3390/app11177789>
- Aguilera-Moyano, M., Farias-Battle, P. y Baraybar-Fernández, A. (2010) «La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos». *Revista Icono 14*, v. 2, 8, pp. 90-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Andréu-Abela, J. (2002). «Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada». *Fundación centro de estudios andaluces*. <https://bit.ly/3vufHnV>

- Arafah, B. y Hasyim, M. (2019). «Funciones lingüísticas de emoji en la comunicación en redes sociales». *Opcion*, 35(Ed. Esp.), 558–574. <https://ssrn.com/abstract=3609199>
- Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). «Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas». *Revista de Comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Bateman, J. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Routledge.
- Brech, Felicitas M., Messer, U., Vander-Schee, B. A., Rauschnabel, P. A. y Ivens, B. S. (2017). «Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher education on Facebook». *Journal of Marketing for Higher Education*, v. 27, n. 1, pp. 112-130. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Calero, M. L. (2014). «El Discurso del Whatsapp: entre el Messenger y el SMS». *Oralia*, 17, 85–114.
- Cea-Esteruelas, N. (2018). «Responsabilidad social universitaria: El papel de los medios de comunicación y sus stakeholders». *Retos*, v. 8, n. 16, pp. 95-105. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.07>
- Chan, S. (mayo de 2021). WhatsApp Rivals See Nearly 1,200% Growth Ahead of Privacy Policy Deadline. *SensorTower*. <https://sensortower.com/blog/whatsapp-signal-telegram-install-growth>
- Chapleo, C. (2004). «Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK University leaders». *International Journal of Educational Advancement*, v. 5, n. 1, pp. 7-23. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2140201>
- Cremades, R., Maqueda Cuenca, E. y Onieva, J. (2016). «Posibilidades didácticas de la escritura digital ubicua en la aplicación de WhatsApp Messenger». *Revista Letral*, 16, 106-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5564198>
- Criado, I. y Villodre, J. (2018). «Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter». *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, 614-623. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>
- Fondevila-Gascón, J. F., Marqués-Pascual, J., Mir-Bernal, P. y Polo-López, M. (2019) «Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 308-324. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332>
- Fuentes-Gutiérrez, V., García-Domingo, M. y Aranda-López, M. (2017). «Grupos de clase; grupos de WhatsApp. Análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios». *Prisma Social*, (18), 144-171. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1448>
- García García, M. (2018). «Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española». *Revista Prisma Social*, n. 22, pp. 20-36. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- Gómez-Calderón, B. J. y Paniagua-Rojano, F. J. (2014). «Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos». *Historia y Comunicación Social*. v. 19, n. esp. Enero, pp. 681-694. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994
- Gómez del Castillo, M. T. (2017). «Utilización de WhatsApp para la comunicación en titulados superiores. REICE». *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(4), 51-65. <https://revistas.uam.es/index.php/reice/article/view/8147>
- Gómez-Aguilar, M., Roses-Campos, S. y Fariás-Batlle, P. (2012). «The Academic Use of Social Networks among University Students». *Comunica Journal*, v. 39, n. 38, pp. 131-138. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>
- Guzmán-Duque, A. P. (2013). *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a Twitter*. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. RiuNet. <http://riunet.upv.es/handle/10251/28212>
- Hernández-Morales, Á., Barrios Puga, A. y Hernández, Morales C. E. (2022). «Infoxicación por comunicación interna en WhatsApp y estrés laboral. Caso: docentes de la UAT». *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 13(1), 76-91. <https://doi.org/10.29059/rpcc.20220501-143>

- Kermani, H. (2018). «Telegramming News: How have Telegram channels transformed the journalism in Iran?». *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, n. 31, pp. 168-187. <https://doi.org/10.17829/turcom.423307>
- Kermani, H. (2020). «Decoding Telegram: Iranian Users and 'Produsaging' Discourses in Iran's 2017 Presidential Election». *ASIASCAP: Digital Asia*, v. 7, n. 1-2, pp. 88-121. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340119>
- Kloepfer, R. (1977). «Komplementarität von Sprache und Bild, Am Beispiel von Comic, Karikatur, und Reklame». En: R. Posner y H.-P. Reinecke, (eds) *Zeichenprozesse, Semiotische Forschung in den Einzelwissenschaften*. Athenaum, 129-145.
- Knuutila, A., Herasimenka, A., Bright, J., Nielsen, R. y Howard, P. (2020). «Junk News Distribution on Telegram: The Visibility of English-language News Sources on Public Telegram Channels». *Oxford Internet Institute*. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2020/07/Data-Supplement.pdf>
- Kruk, J., Lubin, J., Sikka, K., Lin, X., Jurafsky, D. y Divakaran, A. (2019). «Integrating Text and Image: Determining Multimodal Document Intent in Instagram Posts». *ArXiv Preprint AsXiv:1904.09073*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1904.09073>
- Lacayo-Mendoza, A. y de Pablos-Hereadero, C. (2016). «Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model». *DYNA*, v. 83, n. 195, pp. 138-146. <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- López-Quero, S. (2003). *El lenguaje de los 'chats'. Aspectos gramaticales*. Port-Royal Ediciones [Colección Lingüística].
- Manna, R. A. y Ghosh, S. (2018). «A Comparative Study Between Telegram and Whatsapp In Respect of Library Services». *International Journal of Library & Information Science*, 7(2), 1-5. <http://www.iaeme.com/ijlis/issues.asp?JType=IJLIS&VType=7&IType=2>
- Mergel, I. (2013). «A framework for interpreting social media interactions in the public sector». *Government information quarterly*, v. 30, n. 4, pp. 327-334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>
- Nobari, A., Reshadatmand, N. y Neshati, M. (2017). «Analysis of Telegram, An Instant Messaging Service». En: *CIKM '17: ACM Conference on Information and Knowledge Management*, 2017, pp. 2035-2038. <https://doi.org/10.1145/3132847.3133132>
- Oesterreicher, W. (1996): «Lo hablado en lo escrito. Reflexiones metodológicas y aproximación a una metodología». En T. Kotschi, W. Oesterreicher y K. Zimmermann (eds), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, Frankfurt a.M., Vervuert Verlag, Bibliotheca Iberoamericana, 317-340.
- Paniagua-Rojano, F. J., Gómez-Calderón, B. y Fernández-Sande, M. (2012). «La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 18 n. esp. Noviembre, pp. 691-701. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948
- Pedrero-Pérez, E. J., Ruiz-Sánchez de León, J. M., Rojo-Mota, G., Llanero-Luque, M., Pedrero-Aguilar, J., Morales-Alonso, S. y Puerta-García, C. (2018). «Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): abuso de Internet, videojuegos, teléfonos móviles, mensajería instantánea y redes sociales mediante el MULTICAGE-TIC». *Adicciones*, 30(1), 19-32. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/806/857>
- Pérez-Garcías, A., Tur, G., Negre-Bennassar, F. y Lizana, A. (2017). Factores de éxito de las comunidades virtuales universitarias basadas en redes sociales. Análisis de XarFED. *Revista Complutense de Educación*, 28(2), 497-515. <https://n9.cl/tcac>
- Rösler, P., Mainka, C. y Schwenk, J. (2018). "More is Less: On the End-to-End Security of Group Chats in Signal, WhatsApp, and Threema". *IEEE European Symposium on Security and Privacy*, 415-429. <https://doi.org/10.1109/EuroSP.2018.00036>.

- Segura-Mariño, A. G., Paniagua Rojano, F. J. y Fernández-Sande, M. (2020). «Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter». *Revista Prisma Social*, n. 28, pp. 127-144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Sixto-García, J. (2012). «Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0?». *Pensar la publicidad*, v. 6, n. 2, pp. 345-363. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41220
- Sixto-García, J., López-García, X. y Gómez de la Fuente, M. C. (2021). «La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España». *Comunicación y Sociedad*, e7679. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Statista (2022). «Aplicaciones de mensajería más populares según el número de usuarios mensuales activos a nivel mundial a enero de 2021». <https://bit.ly/3vZDUE5>
- Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M. A. y Subroto, I. M. I. (2016) «WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant Messaging?». *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 6(3), 909-914. <https://doi.org/10.11591/ijece.v6i3.10271>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D., Villanueva, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. C. (2015). «The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities». *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, v. 12, n. 1, pp. 50-63. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Yakin, V. y Eru, O. (2017). «An application to determine the efficacy of emoji use on social marketing ads». *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 230-240.
- Yus, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*, Barcelona, Ariel.
- Zavattaro, S., French, E. y Mohanty, S. (2015). «A sentiment analysis of U.S. local government tweets: The connection between tone and citizen involvement». *Government information quarterly*, v. 32, n. 3, pp. 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.03.003>
- Zhang, M., Hwa, R. y Kovashka, A. (2018). «Equal but not the same: Understanding the implicit relationship between persuasive images and text». <https://doi.org/10.48550/arXiv.1807.08205>


LA REPRESENTACIÓN DE DATOS COMO ELEMENTO INFORMATIVO Y DE
CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LAS COMPETICIONES DEPORTIVAS: LAS
INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN LOS GRAFISMOS DE LALIGA SANTANDER

*The Representation of Data as an Informative and Brand-
building Element in Sports Competitions: Technological
Innovations in the Graphics of LaLiga Santander*

Dr. José-Luis TORRES-MARTÍN

Profesor Sustituto Interino e Investigador, Universidad de Málaga, España


E-mail: jltorres@uma.es

 <https://orcid.org/0000-0001-6556-1560>

Dra. Andrea CASTRO-MARTÍNEZ

Profesora Sustituta Interina e Investigadora, Universidad de Málaga, España

E-mail: andreaastro@uma.es


 <https://orcid.org/0000-0002-2775-625X>

Dr. Pablo DÍAZ-MORILLA

Profesor Sustituto Interino e Investigador, Universidad de Málaga y

EADE Universidad-University of Wales-Trinity Saint David, España

E-mail: pabloDMorilla@uma.es

 <https://orcid.org/0000-0002-7914-3391>

Fecha de recepción del artículo: 01/06/2022

Fecha de aceptación definitiva: 16/09/2022

RESUMEN

Los grafismos tienen una importancia capital en las retransmisiones deportivas actuales, ya que contribuyen a la comprensión del evento, definen la identidad visual de las competiciones y ayudan a la espectacularización de estos acontecimientos. Este estudio se centra en las representaciones gráficas de datos en las retransmisiones de fútbol de LaLiga Santander. A través de una revisión bibliográfica-documental y de 4 entrevistas en profundidad a responsables de LaLiga, se pretende analizar el uso que se hace del grafismo en esta competición y describir las herramientas técnicas que se emplean para diseñar y desarrollar su material gráfico audiovisual. Asimismo, se busca determinar el impacto expresivo-narrativo que tiene en las retransmisiones e identificar el equipo humano encargado de este proceso. Este trabajo demuestra que la representación gráfica de datos no solo posee una función informativa, sino que también incide en la identidad visual de la propia competición y en el aumento del atractivo de sus productos audiovisuales. De este modo, el uso de técnicas como los Live 3D Graphics,

las repeticiones en 360° o el modelo de probabilidad de gol influyen en la narrativa de las retransmisiones y resultan de utilidad tanto para los aficionados como para los profesionales del fútbol.

Palabras clave: Retransmisiones deportivas; televisión; fútbol; realización; grafismos; nuevas tecnologías.

ABSTRACT

Graphics are of paramount importance in today's sports broadcasts, as they contribute to the understanding of the event, define the visual identity of the competitions and promote the spectacularisation of these events. This study focuses on the graphic representations of data in LaLiga Santander football broadcasts. Through a bibliographic-documentary review and four in-depth interviews with LaLiga officials, the aim is to analyse the use of graphics in this competition and to describe the technical tools used to design and develop its audiovisual graphic material. It also seeks to determine the expressive-narrative impact it has on the broadcasts and to identify the human team in charge of this process. This work demonstrates that the graphic representation of data not only has an informative function, but also has an impact on the visual identity of the competition itself and on increasing the attractiveness of its audiovisual products. In this way, techniques such as Live 3D Graphics, 360° replays or the goal probability model influence the narrative of broadcasts and are useful for both football fans and professionals.

Keywords: Sports broadcasting; television; football; production; graphics; new technologies.

1. Introducción

Las retransmisiones deportivas, y específicamente las futbolísticas, han experimentado una sustancial transformación en las últimas décadas, tanto a nivel narrativo como expresivo, gracias a los avances tecnológicos que se han ido introduciendo en su realización. Y es que «la mayor parte de las nuevas tecnologías aplicadas al medio televisivo fueron experimentadas por vez primera en una retransmisión deportiva» (Roger, 2015, p. 119); desde los innovadores puntos de vista empleados por Leni Riefenstahl en su documental 'Olympia' sobre los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 (Lizaga-Villarroya, 2014) hasta la introducción de la Realidad Virtual, la Realidad Aumentada o el modelo avanzado de probabilidad de gol en los directos de la liga española de fútbol. Serán precisamente estas nuevas tecnologías y su aplicación a las retransmisiones de LaLiga Santander el objeto del presente estudio, que pretende ahondar en cómo estos hallazgos en cuanto a la representación de datos influyen en la forma de narrar y en el propio contenido de estos textos audiovisuales.

2. Las retransmisiones deportivas en televisión

La televisión y el deporte han generado una simbiosis en los últimos decenios que incluso trasciende la motivación meramente económica de esta relación. El medio televisivo ha espectacularizado las competiciones deportivas que, por este motivo, se han visto obligadas a transformar su funcionamiento clásico (Marín, 2014). La cobertura de estos eventos en directo ha ayudado a la popularización de dichas disciplinas (Owens, 2016), ya que la imagen constituye un «recurso óptimo para explicar, mostrar, incidir y hacer comprensible un acontecimiento» (De Vicente y Carballeda,

2020, p. 12). Incluso en estos tiempos marcados por la pandemia de la COVID-19, los espectáculos deportivos y la televisión se han adaptado a la nueva realidad, condicionada por la imposibilidad de reunir en un recinto a un gran número de personas (Kumar y Dwivedi, 2020; Sandford, 2020). Aunque la afectación económica ha sido importante tanto para los profesionales del medio (Coche y Lynn, 2020) como para el deporte profesional (Abel, 2020), ambas partes han sabido limitar los efectos de esta crisis sanitaria mostrando una alternativa de ocio a una población limitada en su movilidad geográfica (Vázquez y Muñoz, 2020; Sheth, 2020; Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez y Torres-Martín, 2020).

La retransmisión es, por definición, una producción «fuera de los estudios habituales de televisión (localización exterior) con el concurso de los medios técnicos de la grabación continua y la técnica de captación multicámara, por lo que los programas así producidos requieren del concurso de las unidades móviles» (Barroso, 1996, p. 535). Las millonarias audiencias que atraen este tipo de emisiones han provocado que las cadenas de televisión o productoras poseedoras de sus derechos de emisión se hallen en una continua búsqueda de nuevas herramientas tecnológicas que aumenten no solo la sensación de espectáculo, sino igualmente la cantidad de información para hacer más fácil el seguimiento del evento a los espectadores (Fandiño, 2003; Roger, 2015). Estos hallazgos tecnológicos influyen decisivamente en la forma que adopta la narración del acontecimiento, cuya realización se sustenta en 4 pilares o «niveles de significado» (Raunbjerg y Sand, 1998): la imagen, determinada por la ubicación de las cámaras y las repeticiones de la señal de las mismas -ayudan a los televidentes a seguir su desarrollo, apreciar los detalles y mantener el ritmo narrativo en los tiempos muertos que se producen en su transcurso-; los comentarios y el sonido ambiente -que colaboran en esa comprensión y que, además, enfatizan la trascendencia del acontecimiento-; y, por último, los grafismos -que aportan la información complementaria que no pueden suministrar las imágenes y los sonidos-.

3. Historia de las retransmisiones futbolísticas en España

El fútbol ha estado presente en la televisión española desde antes de comenzar sus emisiones regulares. El 24 de octubre de 1954 se transmitía en diferido y en pruebas el encuentro entre el Real Madrid y el Racing de Santander; no sería hasta dos años más tarde, el 28 de octubre de 1956, cuando se retransmitiría un partido en directo, una vez iniciada la programación de TVE y de nuevo con el Real Madrid como protagonista, que se enfrentaba en un derbi al Atlético de Madrid (Roger, 2015, p. 120). Desde ese momento, las retransmisiones del denominado ‘deporte rey’ se convertirán en un pilar fundamental de las parrillas y en un argumento de las cadenas para concentrar a la audiencia televisiva (Bonaut-Iriarte, 2008, 2012; Martín-Guart, López-González y Fernández-Cavia, 2017).

Por este motivo, la lucha por hacerse con los derechos de emisión de las diferentes competiciones balompédicas ha sido continua desde que cayera el monopolio de Televisión Española: primero con la aparición de los entes públicos autonómicos; después con el surgimiento de las privadas generalistas; con la pionera cadena de pago, Canal+; y la posterior proliferación de operadores vía satélite, en un primer término, y de telecomunicaciones con oferta televisiva en la actualidad (Bonaut-Iriarte, 2010; Díaz, 2012; Aguilar, Adeliño y Carretero, 2017; Palacio, 2020). El punto álgido de estas sucesivas

guerras llegó con la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, también conocida como ‘Ley del fútbol’ o ‘Ley Cascos’, que «imponía la emisión televisiva en abierto y gratis para todo el territorio nacional de un partido de liga por jornada. [...] apelaba al concepto de “interés general” que suscitaba el fútbol» (Aguilar, Adeliño y Carretero, 2017, p. 11).

A nivel tecnológico, «las propuestas pioneras de TVE (como la emisión regular de partidos de Liga desde 1963) hacen del caso español una referencia en la historia televisiva» (Bonaut-Iriarte, 2012, p. 265). El mantenimiento de un esfuerzo de producción de estas características por parte de la televisión pública estatal da idea de la importancia social que se le ha concedido al fútbol en España. Dada esta relevancia, el propio autor afirma que «el fútbol es protagonista de la mayoría de los hitos de modernización y mejora tecnológica del medio (color, satélite, etc.)» (Bonaut-Iriarte, 2012, p. 264). Roger (2015) establece 4 etapas en el desarrollo de las retransmisiones futbolísticas españolas:

- 1.^a) Años 50-60 del pasado siglo. Estos directos se caracterizan por el empleo únicamente de 3 cámaras; también se incorporó el color experimentalmente a las mismas.
- 2.^a) Década de los 70. Se eleva el número de cámaras a 4-5, reservando la señal de una de ellas para las repeticiones, la gran novedad discursiva de este periodo. Las emisiones en color se hacen regulares a partir de 1972.
- 3.^a) Años 80. La celebración en España del Mundial de 1982 supone una transformación técnica trascendental para las realizaciones de TVE, que adquiere gran cantidad de material tecnológicamente puntero y permite mejorar las infraestructuras tanto en los estadios como en el propio ente público.
- 4.^a) Desde los años 90. Esta última etapa se caracteriza, en lo que a la imagen se refiere, por el paso del analógico a lo digital, la multiplicación de los puntos de vista -superando las 20 cámaras dentro de los recintos deportivos, lo que redundó en la espectacularización y la búsqueda del detalle en estos acontecimientos- y por la introducción de nuevas tecnologías como la estereoscópica -aunque el 3D no haya cuajado en estas retransmisiones-. En cuanto al sonido, también ha aumentado el número de micrófonos de ambiente en los terrenos de juego con el objetivo de lograr una experiencia inmersiva y emocional para los espectadores; de igual forma, la figura del narrador ha encontrado apoyo en otros comentaristas, las opiniones recogidas a pie de campo o en las zonas mixtas, etc. Por último, los grafismos se crean actualmente a partir de una base de datos introducida con anterioridad al inicio de la realización, para que durante la misma se puedan recrear gráficamente en pantalla gracias a equipos informáticos. Pero los grafismos han trascendido la pantalla para intervenir decisivamente en el propio transcurso del juego: «en los últimos años destaca la aplicación *Epsio*, que permite trazar una línea durante la retransmisión para marcar el fuera de juego» (Roger, 2015, p. 139). Esto, que en principio solo podía ser observado por los espectadores, ha terminado siendo uno de los recursos indispensables de la tecnología del vídeoarbitraje (Martínez, 2021) o, como se le ha denominado en el ámbito futbolístico, VAR (Video Assistant Referee). Con ella, «un árbitro asistente de vídeo tiene acceso visual directo a la imagen grabada de todas las cámaras que maneja el Realizador de TV» (Armenteros y de la Vega, 2017, p. 2).

Sin embargo, la gran revolución de las retransmisiones de la Liga de Fútbol Profesional -no solo respecto a la tecnología utilizada, sino también en cuanto a concepto- se produjo con la llegada al mercado audiovisual español de Canal+. La multiplicación de los puntos de vista gracias a un mayor número de cámaras y a novedosos soportes (cámaras subjetivas dentro de las porterías, grúas, *travellings*, etc.), el inédito tratamiento del sonido (audio envolvente 5.1, empleo de micrófonos parabólicos a pie de césped, etc.) y el soporte informático puntero para la generación de grafismos se puso en manos de un grupo humano que supo llevar estos directos a otra dimensión:

Esta progresiva implementación de medios técnicos logró su plena utilidad gracias a un equipo de profesionales, encabezado por Víctor Santamaría, que conocedores de la tecnología, su uso, valor, y, ante todo, de sus capacidades, aportaron un concepto de trabajo innovador que buscó en todo momento facilitar la mayor información de la forma más expresiva, siempre en pro de una mejora comunicativa en beneficio de los telespectadores (Sánchez-Cid, García-García y Cuevas-Molano, 2020, p. 834).

4. Los grafismos avances tecnológicos introducidos en los elementos gráficos de las retransmisiones deportivas

Los grafismos son un recurso de la producción y realización televisiva que no arrastra un número excesivo de investigaciones académicas. Entre los primeros estudios que los abordan en español se encuentra el de Valero (2004), que analiza los utilizados en los formatos informativos y sobre los que establece una taxonomía: fotografías estáticas, dibujos e iconos, grafismo de posición, Realidad Virtual, tablas alfanuméricas, fichas con dibujos, textos, grafismos ubicativos y gráficos.

En su estudio sobre la cobertura de los informativos de las televisiones españolas de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008, Andueza (2009) asevera en torno a los grafismos que «algunos (fueron) más minimalistas y otros más agresivos de imágenes y de colorido» (p. 4), apuntando hacia la espectacularización de la información que se ha desarrollado en los últimos años con los formatos de *infotainment*. Incidiendo en esa misma línea, la propia Andueza junto a Pérez (2016) analizan los grafismos de los sumarios de los informativos españoles. En cuanto a su forma, destacan que «cada cadena de televisión cuenta con una línea gráfica propia: colores, efectos, tipografía y composición se basan en esos estándares del medio»; asimismo, observan unas características comunes a todos ellos: «la composición siempre abajo, sobre pastilla de color diferente a las letras, letras sin serifa en blanco o negro, tamaño sobre los 20 puntos y efectos de entrada y/o salida sencillos»; por último, confirman que estos rasgos persiguen un fin principal, «facilitar la lectura de los rótulos, porque en la segunda década del siglo XXI la televisión también se lee» (Andueza y Pérez, 2016, p. 127).

Siguiendo con el género informativo, Martín (2015) resalta en su investigación sobre los grafismos en los noticieros estadounidenses la importancia de estos elementos gráficos en la televisión actual en una doble vertiente:

Hoy en día es imposible imaginar una televisión sin su pertinente grafismo audiovisual. Este es el encargado de simplificar la información y concretarla de manera más

sintética en modo de grafismo de cara al espectador y de sintetizar la marca de la cadena. Al consumidor de la pequeña pantalla se le conquista por el sentido de la vista, por tanto, un grafismo estudiado y adecuado incrementa la posibilidad de éxito del mensaje (Martín, 2015, p. 1).

Poniendo el foco en el campo de las retransmisiones deportivas, Marín (2011) afirma que los grafismos no solo poseen una función informativa en este tipo de programas, sino que además tienen una vertiente pedagógica, «especialmente cuando se aplican técnicas de Realidad Virtual» (p. 20). De hecho, «la aplicación de técnicas infográficas desde los años 90 del pasado siglo se ha convertido en muchos deportes en un elemento decisivo para aclarar acciones controvertidas no captadas por la imagen real» (Marín, 2011, p. 20). No obstante, los grafismos son igualmente relevantes a la hora de otorgar «Espectacularidad Visual» a las retransmisiones, empleando los términos utilizados por Blanco (2001). La aparición del resultado, del tiempo de partido, del de posesión, el nombre o estadística individual y la estadística global favorecen esta espectacularización de los directos de baloncesto, el deporte tratado concretamente en dicho estudio. Este autor concluye que «las diferentes innovaciones tecnológicas televisivas sí intervienen en la percepción que tiene el espectador de los diferentes atributos que, según el punto de vista del productor, son decisivos para el éxito de una retransmisión» (Blanco, 2001, p. 5). Perin et al. (2018), por su parte, efectúan un repaso del estado del arte de la visualización de datos en las retransmisiones deportivas. Reconocen dos usos principales de la misma, el analítico o exploratorio y el narrativo o comunicativo, así como 3 categorías de datos: «box-score data, tracking data, and meta-data» (Perin et al., 2018, p. 681), es decir, datos estadísticos, datos del seguimiento de la acción y metadatos.

La Realidad Virtual no es la única técnica que se ha introducido en los últimos tiempos. Los sistemas de geolocalización, por ejemplo, son también esenciales para el discurso de las retransmisiones de disciplinas como el ciclismo: «después del uso del GPS, cada vez más, el realizador es un demiurgo que conoce toda la información relevante de la carrera y puede dosificarla estableciendo un juego de desvelado y ocultaciones [...] o adoptar un registro informativo» (Benítez, López y Sánchez, 2014, p. 17).

Lo, Zollmann y Regenbrecht (2022) demuestran la utilidad de la Realidad Aumentada para mejorar la experiencia de la audiencia al insertar datos y grafismos *in situ* durante la acción de la propia competición, en este caso partidos de rugby: «the user is in full view control with the combined approach of a display-referenced canvas for situated broadcast-style visualizations» (p. 109). Esta optimización en la vivencia de los telespectadores no se basa únicamente en la mejora de la comprensión del acontecimiento, sino también en el mantenimiento de su atención: «we also show that situated visualizations in general assisted in overall game understanding while maintaining the game satisfaction higher than just watching the TV broadcast» (Lo, Zollmann y Regenbrecht, 2022, p. 109).

Pero la representación de datos ha trascendido la pantalla televisiva y se ha extendido por otras plataformas y dispositivos con el objetivo de rentabilizar esa porción de las audiencias especialmente interesada en los datos estadísticos que se desprenden de las diferentes competiciones deportivas. Este hecho fue ya vislumbrado hace décadas por autores como Ruggiero (2000), que anticipaba un rol más activo por parte de los públicos para aumentar su satisfacción, o por periodistas

como Manly (2006). Sin embargo, esta multiplicidad de pantallas está haciendo tambalear lo que hasta el momento se conocía acerca del umbral de atención y del comportamiento de los espectadores de deportes. Cummings, Gong y Kim (2016) plantean nuevas líneas de investigación para ahondar en el conocimiento de estas actitudes: «survey-based research could likewise shed insights into these phenomena by testing relationships between viewer characteristics and self-reported tendencies to consume information-rich sports content as well as interactive sports media portals» (p. 116).

Esta propagación de los grafismos no solo ha multiplicado las opciones de los aficionados al deporte, sino que también poseen una aplicación profesional para los entrenadores y cuerpos técnicos, los cuales pueden analizar desde una tableta y en tiempo real acciones del juego mediante glifos o gráficos sobrepuestos en el propio terreno de juego: «that glyph-based visualization offers an efficient and effective means for conveying a large amount of event records, especially in situations where users need to gain an overview of the data in order to make mission-critical decisions with very limited time» (Legg et al., 2012, p. 1.262). En lo que respecta al deporte objeto del presente estudio, el fútbol, se han creado *suites* específicas de programas de representación de datos como *SoccER* (Morra, Manigrasso y Lamberti, 2020), que ayudan a los componentes de los *staffs* a adoptar decisiones técnicas.

5. Metodología

El objeto de estudio del presente trabajo se circunscribe al ámbito de la comunicación especializada y, en concreto, a la comunicación deportiva en el ámbito televisivo. El abordaje se desarrolla desde la perspectiva del uso de materiales gráficos aplicados a las retransmisiones de fútbol de la máxima categoría profesional en España. De este modo, el primer objetivo general (OG1) que se plantea es analizar el uso que hace del grafismo LaLiga Santander de Fútbol Profesional. En segundo lugar (OG2), se pretende describir las herramientas técnicas que se emplean para diseñar y desarrollar el material gráfico audiovisual que utilizan. Como objetivos secundarios se establecen:

- OS1: identificar el equipo humano con el que LaLiga lleva a cabo su comunicación gráfica aplicada a la 1ª División Española de Fútbol.
- OS2: explicar los procesos de trabajo que se desarrollan en este ámbito.
- OS3: determinar el impacto expresivo y narrativo que este material tiene en las retransmisiones deportivas de la competición.

El planteamiento metodológico que se ha empleado en este caso de estudio (Yin, 1994) se basa en un enfoque cualitativo (Wimmer y Dominick, 1996). Por su parte, las herramientas que se han utilizado para recolectar los datos han sido las siguientes:

- Revisión bibliográfica documental (del Río y Velázquez, 2005): aplicada tanto a la elaboración del estado de la cuestión como en la selección y diseño de las categorías analíticas.

- Análisis documental de material interno de la entidad: informes, material para prensa y otra documentación proporcionada por LaLiga.
- Entrevistas en profundidad: entre los meses de mayo y junio de 2022 se ha entrevistado a 4 miembros del equipo de LaLiga. Concretamente a Joris Evers, director de Comunicación Global de LaLiga, Ricardo Resta, director de *Media-coach*, Rafael Zambrano, responsable de Ciencia de Datos, y Roger Brosel, responsable de Contenidos y Programación. Las entrevistas se han realizado por medios telemáticos y se han basado en una guía de 10 preguntas que abordan aspectos como los métodos de representación de datos en las retransmisiones, el uso narrativo y expresivo que se intenta dar a estas nuevas tecnologías, los procesos de trabajo y su coordinación o la relación con los equipos implicados, entre otras cuestiones. Por el volumen de trabajo que se genera en la organización durante la temporada, el grueso de la información procedente de LaLiga se recibió una vez concluida la competición.

6. Resultados

LaLiga está configurada como una asociación deportiva privada compuesta por los 20 clubes de fútbol de Primera División -LaLiga Santander- y los 22 de Segunda División -LaLiga SmartBank-. Se encarga de la organización de las competiciones nacionales de fútbol profesional en España y es autónoma respecto de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) en cuanto a su organización y funcionamiento. Tiene presencia en 41 países y en 2019 fue reconocida con el título de Embajador Honorífico de la Marca España en la categoría de Relaciones Internacionales por su labor de internacionalización de deportistas españoles y su proyección de la imagen positiva del país a través del fútbol.

En la actualidad es la entidad que se encarga de comercializar los derechos audiovisuales de los clubes miembros de manera centralizada, ya que generan una cifra que ronda los 2.000 millones de euros por temporada. Su reparto lo establece el Real Decreto – Ley 5/2015 que define la distribución de los ingresos generados por la explotación y comercialización conjunta de los derechos audiovisuales de ambas ligas.

LaLiga ha generado un sistema de herramientas y contenidos digitales conformado por canales, servicios y datos que mejoran el producto audiovisual y la experiencia de sus públicos, que incluyen aficionados, clubes, deportistas, patrocinadores y *broadcasters*. Para aglutinar el aspecto tecnológico se crea la filial LaLiga Tech, que se configura como proveedor de servicios deportivos de entretenimiento, con una cartera de clientes que incluye a marcas como World Padel Tour, Dorna Sports, Jupiler Pro League o Sky México.

También se ha desarrollado un área específica para gestionar los avances técnicos y tecnológicos y aprovechar la gran cantidad de datos que manejan del sector. Se trata de la sección *Business Intelligence & Analytics*, encargada de facilitar la toma de decisiones de los actores implicados en los distintos procesos al ofrecerles información centralizada y organizada. Las principales herramientas tecnológicas (tabla 1) que aplican son: LaLigaSportsTV, programas antipiratería, Mediacoach, Calendar Selector, Sunlight Broadcasting Planning y Players App.

Tabla 1. Principales herramientas tecnológicas desarrolladas por LaLiga

| Herramientas de LaLiga | Descripción |
|--------------------------------|--|
| LaLigaSportsTV | Plataforma OTT. |
| Programas Antipiratería | Herramientas como Marauder, Lumière, Black Hole y Neko. |
| Mediacoach | <i>Suite</i> de análisis de datos y estadísticas para clubes. |
| Calendar Selector | <i>Software</i> para predecir los mejores horarios para los encuentros. |
| Sunlight Broadcasting Planning | Aplicación que mediante imagen 3D de los estadios predice las condiciones lumínicas para mejorar la planificación de los partidos. |
| Players App | <i>App</i> para los jugadores. |

Fuente: LaLiga.

LaLigaSportsTV es una plataforma OTT -multidispositivo- que retransmite en abierto contenidos deportivos de distintos tipos de las principales competiciones de federaciones y ligas españolas, abriendo la cobertura a modalidades y disciplinas que no disponen de un seguimiento masivo y no suelen obtener cobertura en medios convencionales. A través de Mediacoach se ofrecen datos a los clubes para que mediante el análisis estadístico puedan optimizar su rendimiento. Emplea un sistema de cámaras de *tracking* -técnica que se utiliza para calcular la ubicación de un objeto móvil en el tiempo a través del uso de las señales de cámara- a través de las cuales se graba y monitoriza el movimiento de todos los jugadores de los equipos, así como del balón, con el objetivo de analizar el juego, las tácticas, etc., lo que permite realizar un análisis del juego y de las acciones técnico-tácticas y físicas que se dan en un partido. En cuanto a Sunlight Broadcasting Planning, se emplea como predictor de las condiciones lumínicas en los campos, para determinar las zonas de luces y sombras y su efecto en las retransmisiones, así como en la percepción de jugadores, aficionados, etc. De este modo, se pueden tomar decisiones sobre los horarios en los que se jugarán los partidos en base a esta información.

Joris Evers, director de Comunicación Global de LaLiga, destaca los últimos hallazgos en cuanto a grafismo que se han introducido en sus retransmisiones: «las principales novedades de los últimos años son los avances para el perfeccionamiento de las métricas de Mediacoach en las retransmisiones a través de la cámara táctica» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). Por su parte, el Director de Mediacoach, Ricardo Resta, sitúa estos avances tecnológicos en dos ámbitos. En primer lugar, «la evolución de los sistemas que proveen información de datos avanzados y *tracking* en tiempo real y la capacidad de generar nuevas métricas»; en segundo término, «las mejoras del software y hardware para motores gráficos y de imagen que permiten el diseño y desarrollo de gráficos cada vez más atractivos y en 3D implementados durante el juego y en repeticiones» (Resta, comunicación personal, 7 de junio de 2022).

Evers, responsable de la estrategia comunicativa a nivel mundial de LaLiga, enumera cuáles han sido estas novedades en los dos últimos años: «en 2020 se probaron grafismos de Realidad Aumentada, en 2021 se incorporó una opción multi-pantallas que permitía ver el partido visualizando estadísticas de Mediacoach, [...] y esta temporada, además, ha comenzado el proyecto Beyond Stats en colaboración

con Microsoft» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). Esta iniciativa junto al gigante informático es definida por este directivo, quien fuese anteriormente vicepresidente y director de comunicación de Netflix en Europa, Medio Oriente y África, en los siguientes términos: «es piedra angular para el acercamiento de las métricas y estadísticas de rendimiento a los aficionados. La potencia de Microsoft Azure ha permitido al equipo de LaLiga Tech -concretamente al departamento de Business Intelligence- desarrollar métricas avanzadas y adaptadas a lo que demandan los aficionados» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). El proyecto consta de dos áreas principales: el portal de métricas avanzadas Beyond Stats, alojado en la propia web de LaLiga, cuyo «recibimiento ha sido muy bueno, y nos consta que los aficionados agradecen las métricas, ya que les ayuda a profundizar en el juego y genera mucha conversación, tanto en redes sociales, foros o medios digitales, como en la vida real» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022); por otra parte, las métricas avanzadas de los grafismos de las retransmisiones: «esta temporada se ha lanzado Probabilidad de Gol, que ha sido un hito a nivel global, ya que es la primera vez que se logra graficar en una retransmisión esta estadística, algo que se ha logrado en unos 30 segundos»; además, «se ha logrado que la métrica tenga en cuenta el factor jugador en su algoritmo, es decir, que la probabilidad cambia dependiendo de la calidad del jugador que haya rematado» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). Rafael Zambrano, responsable de Ciencia de Datos, destaca la coordinación entre departamentos y la complejidad que han caracterizado el desarrollo de esta herramienta: «ha sido imprescindible trabajar con un equipo multidisciplinar: científicos de datos, ingenieros, arquitectos, expertos en fútbol y audiovisual. [...] Esta métrica se genera procesando más de 3 millones de datos por partido» (Zambrano, comunicación personal, 3 de junio de 2022). Para poder trabajar sobre ellos «es necesaria una gran capacidad de procesamiento y herramientas Big Data» (Zambrano, comunicación personal, 3 de junio de 2022).

El Director de Contenidos y Programación de LaLiga, Roger Brosel, indica que, en estas últimas temporadas, como novedad «se han incorporado otros puntos de vista e incluso datos que se pueden graficar en directo sobre la misma señal de partido» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). Este directivo, más allá de la tecnología puntera empleada, destaca al equipo humano: «contar con un equipo de profesionales conocedores tanto del lenguaje audiovisual como de todos los aspectos que componen el juego del fútbol, nos ha permitido apostar por una narración gráfica de los partidos que aúna todos estos recursos disponibles» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). Brosel considera que continúa siendo esencial graficar las repeticiones para ayudar a la comprensión de los espectadores: «explicar mejor el porqué de un gol: marcando la creación de zonas libres, movimientos, direcciones, velocidad de un jugador o del balón, trayectoria de un disparo, etc.» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). Ricardo Resta incide en la idea de hacer asequible toda esta información gráfica para el público en general. Antes de estrenar los nuevos grafismos, «hay un grupo de especialistas de distintos perfiles que trabaja para la adaptación y elección tanto de los literales de las estadísticas como del diseño de cada gráfico para que sean intuitivos y fáciles de interpretar» (Resta, comunicación personal, 7 de junio de 2022).

Siguiendo la línea argumental de Evers, el Director de Contenidos y Programación resalta la importancia que ha tenido para los directos en las dos últimas temporadas la posibilidad de insertar grafismos en vivo «gracias a mantener una base de datos

estadísticos que aspiran a representar de la manera más fiel posible la realidad de la competición» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). Sin embargo, Brosel vuelve a hacer hincapié en que el uso de la tecnología tiene como objetivo aumentar la información y mejorar la comprensión del juego por parte de los televidentes, por lo que mantienen un contacto permanente con la productora responsable de la señal de los partidos de LaLiga: «hacemos reuniones periódicas desde nuestro departamento con la productora oficial de LaLiga para seguir avanzando en la confección de esta parte de la narración audiovisual, modificando o añadiendo nuevos gráficos y representaciones de datos» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Así, en cuanto a la calidad audiovisual de las retransmisiones (tabla 2), LaLiga alcanza un altísimo nivel, puesto que su producción es en 4K-HDR (High Dynamic Range-Alto Rango Dinámico) a través de las más de 30 cámaras que ubica en los partidos más destacados, disponiendo también de una cámara cenital sobre el campo y de 38 cámaras de Ultra Alta Definición (UHD), a través de las cuales puede generar repeticiones volumétricas en 360 grados. Por otra parte, es la única competición nacional que aplica el sistema Live 3D Graphics para generar grafismos virtuales durante las retransmisiones de los partidos.

Tabla 2. Herramientas audiovisuales para las retransmisiones

| Calidad audiovisual | Especificaciones técnicas |
|---------------------|---|
| Producción 4K– HDR | Más de una treintena de cámaras en los principales partidos. |
| Cámara aérea | Cámara cenital localizada a 21 metros de altura sobre el terreno de juego. |
| Replay 360° | 38 cámaras de Ultra Alta Definición en el estadio para generar vídeos volumétricos en 360° que se emplean en las repeticiones de las jugadas. |
| Live 3D Graphics | Tecnología generadora de los grafismos virtuales durante las retransmisiones. |
| Multipantalla | Las retransmisiones disponen de una señal multicámara compuesta por cuatro señales a pantalla partida para que el espectador disponga de una señal alternativa del partido donde puede acceder a distintas perspectivas y datos del encuentro. El módulo de estadísticas en tiempo real que acompaña a la señal multicámara se extrae del sistema de análisis de datos de juego Mediacoach. |
| Drones acrobáticos | A través de un dron se han grabado de forma completa todos los estadios de Primera División desde múltiples perspectivas, de forma que se dispone de un amplio banco de imágenes que se emplean tanto en los partidos como con los programas de producción propia con el objetivo de aumentar la experiencia inmersiva de los contenidos. |

Fuente: LaLiga.

Tanto Evers como Brosel señalan como uno de los objetivos principales de las retransmisiones (tabla 3) lograr que el espectador disfrute de una experiencia inmersiva: «en las repeticiones 360° disponemos de la modalidad *Be the player*, en la que el punto de vista proporcionado es el que tendría el espectador de encontrarse en la misma posición que el jugador» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). Asimismo, se busca combinar los nuevos puntos de vista, la tecnología 360° y los grafismos para conseguir esa misma sensación: «en una repetición de gol desde cámara aérea con el grafismo *Goal Probability*, el espectador tiene una visión muy

cercana de la jugada a vista de pájaro sintiéndose uno más en el terreno de juego» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). La herramienta Mediacoach también colabora en este fin, ya que «tiene acceso a datos de *tracking* a través de las 16 cámaras de *tracking* óptico y las 3 cámaras tácticas que hay instaladas en los 42 estadios de LaLiga» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022); de esta forma, «rastrear movimientos de jugadores y balón por el campo con una velocidad de 25 veces por segundo» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). Estos datos de *tracking* «hacen que las métricas sean especialmente sofisticadas; de hecho, estudios científicos han determinado que sus datos son igual de fiables que los de GPS» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). Otras innovaciones tecnológicas respecto al grafismo que se han empezado a emplear en estas dos últimas temporadas son los «datos acumulados a lo largo de la temporada (saques de esquina o efectividad en penaltis) como con estadísticas del mismo partido (ataques, intercepciones, *heat map* -mapa de calor de las zonas del terreno de juego por donde se ha desplazado el jugador-, posesión, etc.)» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). Por último, también se han generado recientemente unos videomarcadores virtuales, usando como soporte la señal de la cámara aérea desde un dron, «que acerca más al espectador a ese momento en el descanso donde el aficionado que está en el estadio ve el resultado, las estadísticas y las repeticiones de las mejores jugadas» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Tabla 3. Innovaciones tecnológicas empleadas por LaLiga

| Innovaciones | Descripción |
|---|---|
| Modalidad <i>Be the player</i> | El punto de vista proporcionado al espectador es el que tendría de encontrarse en la misma posición que el jugador tiene sobre el campo de fútbol. |
| <i>Goal Probability</i> | Repetición de gol desde cámara aérea con la inserción de un grafismo que determina la probabilidad de gol existente en la jugada. |
| <i>Tracking</i> óptico y cámaras tácticas | 16 cámaras de <i>tracking</i> óptico y 3 cámaras tácticas rastrear movimientos de jugadores y balón por el campo con una velocidad de 25 veces por segundo. |
| <i>Heat map</i> | Mapa de calor de los desplazamientos de los jugadores por el terreno de juego. |
| Videomarcadores virtuales | Simulación de los videomarcadores del estadio para los telespectadores sobre la señal de una cámara aérea situada en un dron. |

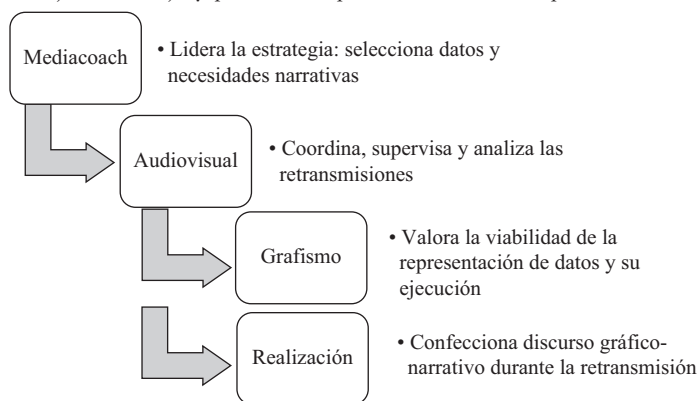
Fuente: elaboración propia.

En cuanto al equipo humano y las dinámicas de trabajo, los departamentos implicados para que toda esta información gráfica vea la luz en cada partido son Mediacoach, Audiovisual, Realización y Grafismo: «cada uno de estos departamentos tiene al menos un responsable que acude a las reuniones e informa de la estrategia al resto de compañeros» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). El propio Roger Brosel describe las responsabilidades de cada uno de estos departamentos. -Mediacoach lidera «la estrategia a seguir con toda la serie de datos recopilados, las diferentes formas de representarlo en pantalla, el porqué de su necesidad narrativa y los momentos susceptibles de ser usados» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). El director de Mediacoach, por su parte, disecciona tanto el grupo humano bajo sus órdenes como las funciones que realiza (gráfico 1):

siete personas de distintos perfiles técnicos y deportivos, que trabajamos tanto en la provisión de datos desde los sistemas de captación de datos a los equipos de producción y realización audiovisual, como en el asesoramiento especializado desde el punto de vista técnico deportivo en la propuesta de nuevos datos y estadísticas que podrían ser interesantes, en la elaboración de informes especiales para narradores y comentaristas, y en la adaptación de estos a los estándares de las retransmisiones. (Resta, comunicación personal, 7 de junio de 2022).

- Por su parte, Audiovisual «coordina, supervisa y analiza el modo en el que se lleva a cabo en las retransmisiones, siendo también un nexo con los responsables de dicha tarea: Realización y Grafismo» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).
- Grafismo se encarga de «valorar si operativamente es posible, sobre todo ahora que los tiempos para confeccionar y mostrar un dato estadístico grafiado son muy cortos al hacerlo sobre la misma señal en directo» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).
- Por último, Realización será responsable de hilar todo este relato durante la retransmisión y confeccionar «el discurso gráfico-narrativo que se ha hablado en las reuniones, mostrando los datos cuando sean más relevantes y aportando su conocimiento de la operativa para evitar errores u omisiones durante la emisión en directo del partido» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Gráfico 1. Flujo de trabajo y proceso de producción de las representaciones gráficas



Fuente: elaboración propia.

El Área de Comunicación es más extensa y está conformada por un «equipo de unas 20 personas, incluyendo Comunicación Nacional, Interna, Internacional, con Clubes y personal administrativo» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). Entre sus funciones se encuentran «todos los aspectos de la comunicación de la actividad de LaLiga, en especial la elaboración y coordinación de mensajes y la relación con los medios de comunicación» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). El

director de Comunicación Global de LaLiga resalta «el trabajo que se hace desde áreas como Marketing o Digital, que utilizan las métricas en redes sociales y en proyectos internacionales para generar *engagement*, en especial en relación al proyecto Beyond Stats» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

Además de informar y entretener, los grafismos son capitales para la identidad visual de la competición: «tener una visualización de datos única nos diferencia del resto de ligas» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). Desde Ciencia de Datos se incide en esta idea: «la visualización es crucial para poder transmitir adecuadamente los mensajes. [...] Además, la estética de la visualización ayuda a mejorar la calidad de los contenidos» (Zambrano, comunicación personal, 3 de junio de 2022). El Director de Mediacoach data el momento en el que se inicia este nuevo concepto de identidad visual y representación gráfica de datos: «arranca hace 5 años cuando LaLiga decide que el dato no es solo unos números y gráficos que van apareciendo durante la retransmisión, sino que debe ser un elemento que aporte información relevante y contextualizada a los espectadores» (Resta, comunicación personal, 7 de junio de 2022). Con esto se consigue ofrecer la imagen de «una competición innovadora, que lidera la búsqueda de nuevas tecnologías en las retransmisiones deportivas, situándonos en una posición de referencia» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). El objetivo final es que «la identidad visual de LaLiga sea referencia tanto nacional como internacional, aportando y liderando la prospección de nuevas formas de narrar el fútbol a partir de la combinación de datos y tecnologías para su visualización» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). Aunque en este aspecto, el propio Zambrano reconoce que «siempre estamos pendientes de novedades y avances en ligas similares, como la inglesa o la alemana» (Zambrano, comunicación personal, 3 de junio de 2022).

Con el objetivo de lograr una imagen unificada en todas las retransmisiones y conseguir una identificación de la marca LaLiga, disponen de un *Reglamento para la retransmisión televisiva*, vigente desde la temporada 2018/2019, en el que se especifica la normativa a seguir en aspectos como las infraestructuras televisivas, la señales audiovisuales, la producción y el plan de cámaras, la tecnología empleada y sus requisitos técnicos, los tipos de contenidos que provee LaLiga a los operadores y medios, las inserciones publicitarias o las normas para entrevistas, entre otras cuestiones. De este modo, la entidad cuenta con un detallado protocolo para la producción y realización de los partidos que genera una imagen consistente a lo largo de toda la competición y da lugar a contenidos en los que se mantiene la misma estética visual.

Tener herramientas específicas y únicas, algunas de ellas desarrolladas *in-house* -esto es, en el seno de la propia empresa-, «ha sido fundamental para que LaLiga apueste en firme por utilizar los datos para acercarse a los fans, algo que se ha hecho a través del proyecto Beyond Stats con Microsoft» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). Y es que esta demanda cada vez mayor de datos estadísticos por parte de los aficionados, «tanto en el directo como en la previa y el postpartido» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022), ha supuesto el despegue definitivo de este tipo de herramientas, que en primer término fueron solicitadas por los clubes profesionales: «diferentes departamentos de los clubes han implementado con fuerza el uso de datos en sus estructuras durante los últimos años» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). De todos modos, el responsable de Contenidos y Programación reconoce que «los datos con los que cuentan

los equipos profesionales siempre serán más exhaustivos» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

En lo referente a la tecnología VAR, cuando ocurren las jugadas polémicas «debemos mantener una comunicación fluida y preponderante entre nuestro equipo de realización y el de vídeoarbitraje a modo de poder disponer de las imágenes explicativas que llegan desde la sala VOR -Sala de Operaciones de Vídeo- lo antes posible». (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). En la temporada 2021-2022 ya ha sido posible «ver en directo las mismas imágenes que los árbitros están revisando, pero es que además podemos disponer en poco tiempo de una segunda imagen grafiada que acabe de mostrar al espectador el porqué de la decisión arbitral» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). Dada la exigencia técnica y el debate social que generan estas acciones conflictivas, la relación de coordinación es estrecha entre los departamentos de «producción, realización, control de cámaras -colorimetría-, sonido, emisión, grafismo, etc. Todos los partidos son auditados y cada una de las incidencias es reportada y solucionada de cara a la siguiente jornada» (Brosel, comunicación personal, 21 de mayo de 2022). Los sistemas de generación de datos en tiempo real son los que, según Ricardo Resta, «suponen un enorme avance porque permiten ser explotados en la retransmisión, en la integración con los sistemas de VAR, y también para el uso de los cuerpos técnicos de los equipos» (Resta, comunicación personal, 7 de junio de 2022).

Por último, LaLiga lanzó oficialmente en 2021 su filial tecnológica, LaLiga Tech. Actualmente cuenta con 150 profesionales de distintos perfiles que trabajan en áreas como Innovación, Aplicaciones o Business Intelligence «desarrollando herramientas propias en campos como antipiratería, control de amaños -Tyche 3.0-, aplicaciones móviles para aficionados, nuestra propia OTT -LaLigaSportsTV-, además del desarrollo y avance de herramientas como Mediacoach» (Evers, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). Rafael Zambrano define cómo es el proceso de trabajo dentro de la filial tecnológica: «trabajamos con metodología *Agile*, en la que se definen *sprints* e hitos periódicos, con una colaboración exhaustiva entre todos los equipos: ingenieros de datos, arquitectos de datos, científicos de datos, expertos en medición y audiencias, etc.» (Zambrano, comunicación personal, 3 de junio de 2022). Concretamente, la de Business Intelligence «cuenta con 30 profesionales internos y bastantes colaboradores externos. Este equipo es el responsable de gestionar los datos de los clientes, realizar los procesos de ingesta y almacenamiento de los datos, así como los modelos y análisis de datos» (Zambrano, comunicación personal, 3 de junio de 2022).

7. Discusión y conclusiones

En coincidencia con lo que mantienen autores como Roger (2015), los resultados indican que las retransmisiones deportivas son un ámbito de innovación en cuanto al uso de nuevas tecnologías aplicadas al medio televisivo. Esto se debe en parte a la espectacularización creciente que se da en este medio, pero también al propio atractivo de las competiciones deportivas que, tal y como indica Marín (2014), se han visto influenciadas hasta el punto de ver afectadas sus dinámicas internas.

La amplia cobertura que reciben los eventos deportivos ha contribuido a su popularización, según señala Owens (2016), por lo que las televisiones se han visto obligadas a implementar nuevos recursos visuales para mantener la atención de los

espectadores. Por otra parte, los públicos generalistas suelen hacer uso de segundas pantallas mientras consumen contenidos televisivos (Gallardo-Camacho, Lavín y Sierra, 2020), por lo que estas herramientas facilitan la comprensión de las retransmisiones. Además de las ventajas que conlleva el uso de la imagen a nivel informativo y narrativo para facilitar el seguimiento de los eventos, tal y como indican otras investigaciones precedentes (Fandiño, 2003; De Vicente y Carballada, 2020), la aplicación de nuevas tecnologías a la retransmisión de los partidos de fútbol de Primera División de LaLiga Santander ha supuesto también un impacto a nivel narrativo, en coincidencia con lo expuesto por Roger (2015).

Esta investigación alcanza sus objetivos generales, ya que analiza de forma global el uso que hace del grafismo LaLiga Santander de Fútbol Profesional (OG1). Además, describe las herramientas técnicas que se emplean para diseñar y desarrollar el material gráfico audiovisual que utilizan, como son los Live 3D Graphics, las repeticiones volumétricas en 360° y el modelo avanzado de probabilidad de gol, entre otros. En cuanto al equipo humano con el que LaLiga lleva a cabo su comunicación gráfica (OS1), el éxito de la narración de los partidos, en la que se incorporan todos los recursos y avances tecnológicos disponibles en cada momento, es posible gracias a que LaLiga cuenta con un importante equipo interdisciplinar de profesionales que no solo dominan el lenguaje audiovisual y las nuevas tecnologías, sino que son grandes conocedores del mundo del fútbol.

Respecto a los procesos de trabajo que se desarrollan en este ámbito (OS2), se ha explicado la responsabilidad de cada departamento y descrito las interrelaciones existentes entre ellos. También se ha logrado determinar el impacto expresivo y narrativo que este material tiene en las retransmisiones deportivas de la competición (OS3), de modo que estos avances han cambiado la forma en que se retransmiten dichos eventos y han logrado que LaLiga cuente con un estilo propio claramente reconocible gracias al uso de los grafismos y las nuevas tecnologías audiovisuales.

Por otra parte, además de los grafismos que se utilizan en las propias retransmisiones, LaLiga ha generado una línea de contenidos propios sobre la competición que incluye áreas como la sección de métricas dentro de su web Beyond Stats, que ha tenido una importante repercusión social entre los aficionados reflejada en sus interacciones en redes sociales.

Las limitaciones de este trabajo son las propias derivadas de su diseño metodológico, debido a que los resultados de los casos de estudio no son generalizables al abordar fenómenos concretos. Sin embargo, esta investigación constituye un ejemplo exitoso de la práctica profesional del audiovisual español aplicada al ámbito deportivo. Se trata de una investigación valiosa, puesto que logra profundizar en aspectos técnicos y operativos de un campo muy concreto de la comunicación especializada como es el uso del grafismo en las retransmisiones de fútbol profesional.

Por otra parte, se trata de un ámbito de estudio de gran proyección e importancia por su capacidad de transferencia, ya que el mercado de la televisión y de los contenidos audiovisuales está incorporando a sus ofertas cada vez más productos que cuentan con herramientas gráficas avanzadas como las que aquí se analizan. En este sentido, además de poder ser de utilidad para los profesionales del ámbito, este análisis constituye un aporte a la literatura sobre un objeto de estudio que no ha sido tratado por un gran número de investigaciones, especialmente si se tiene en cuenta que incorpora el punto de vista tecnológico.

Algunas de las futuras líneas de investigación que pueden resultar de interés son el estudio de las retransmisiones de otras disciplinas deportivas, incorporar la perspectiva de género al análisis de la composición de los equipos de grafismo y realización, efectuar una comparativa entre similares competiciones deportivas a nivel internacional o profundizar en la percepción de las audiencias sobre estos elementos, entre otras cuestiones.

8. Bibliografía

- Abel, C. (2020). La pandemia borra el deporte en TV: ¿bajas en Movistar, Mitele o DAZN? *El español*. https://www.lespanol.com/bluper/television/20200326/pandemia-deporte-tv-bajas-movistar-mitele-dazn/477454097_0.html.
- Aguiar, F., Adeliño, A. y Carretero, A. (2017). La guerra del fútbol: regulación, adquisición y explotación de los derechos para las retransmisiones televisivas del fútbol en España, desde la llegada de la televisión privada hasta hoy. *Derecom*, (22), pp. 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5874364>
- Andueza, B. (2009). La catarsis estadounidense del 4 de noviembre de 2008. Un análisis sobre la cobertura de las elecciones norteamericanas a través de las televisiones públicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), pp. 1-18. https://www.revistalatinacs.org/09/alma/10mar/Belen_Andueza.pdf
- Andueza, B. y Pérez, R. (2016). Televisión espectacular: análisis de los rótulos de los sumarios en los informativos. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (9), pp. 108-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891158>.
- Armenteros, M. y de la Vega, R. (2017). *La innovación en el fútbol. El video arbitraje. Tecnología audiovisual e innovación en el deporte de alto rendimiento* (DVD), pp. 1-5. https://www.academia.edu/36039518/LA_INNOVACION_EN_EL_FUTBOL_EL_VIDEOARBITRAJE
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Benítez, A. J., López, Á. M., y Sánchez, M. (2014). *El uso de sistemas de geolocalización en la narrativa de los deportes en directo: el caso del ciclismo en ruta*. Madrid: Fragua.
- Benítez, A. J., López, Á. M., y Sánchez, M. (2015). Comparando transmisiones deportivas: indicadores de estilo en la puesta en pantalla del fútbol en Arabia Saudí, Inglaterra y España. *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), pp. 79-117. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12912>
- Blanco, J. M. (2001). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 6(11), pp. 1-24. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/6082>
- Bonaut-Iriarte, J. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988). *Communication & Society*, 21(1), pp. 103-136. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36291>
- Bonaut-Iriarte, J. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). *Communication & Society*, 23(2), pp. 71-96. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36237>
- Bonaut-Iriarte, J. (2012). Retransmisiones futbolísticas televisivas en España: perspectiva histórica de una relación de necesidad (1956-1988). *Historia y comunicación social*, (17), pp. 249-268. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40609
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C. y Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de

- sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, (21), pp. 41-56. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>
- Coche, R. & Lynn, B. J. (2020). Behind the Scenes: COVID-19 Consequences on Broadcast Sports Production. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), pp. 484-493. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0231>
- Cummins, R. G., Gong, Z., y Kim, H. S. (2016). Individual differences in selective attention to information graphics in televised sports. *Communication & Sport*, 4(1), pp. 102-120. <https://doi.org/10.1177/2167479513517491>
- De Vicente, A. M., y Carballada, M. (2020). Análisis del contenido visual en la cobertura informativa del virus SARS-CoV-2 y la Covid-19 en las revistas de divulgación científica españolas en el entorno digital. *Correspondencias & Análisis*, (12), pp. 11-30. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.01>
- Del Río, O. y Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. In M. R. Berganza, R. y J. A. Ruiz San Román. *Investigar en comunicación* (pp. 43-76). Madrid: McGraw Hill.
- Díaz, J. A. (2012). Derechos de retransmisión del fútbol en España. *Extoikos*, (6), pp. 99-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5582674>
- Fandiño, X (2003). Deporte y televisión. In S. Serra, A. Company y J. Pons. *V Encontre d'Historiadors de la Comunicació. Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX. La comunicació audiovisual en la historia* (pp. 571-584). Palma de Mallorca: Servicio de Publicaciones de la Universitat de les Illes Balears.
- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. y Sierra Sánchez, J. (2020). Los programas infantiles de televisión y su consumo en diferido en España, *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(1), pp. 155-178. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1387>
- Kumar, M., y Dwivedi, S. (2020). Impact of coronavirus imposed lockdown on Indian population and their habits. *International Journal of Science and Healthcare Research*, 5(2), pp. 88-97. http://www.ijshr.com/IJSHR_Vol.5_Issue.2_April2020/IJSHR0013.pdf
- Legg, P. A., Chung, D. H., Parry, M. L., Jones, M. W., Long, R., Griffiths, I. W., y Chen, M. (2012). MatchPad: interactive glyph-based visualization for real-time sports performance analysis. In *Computer graphics forum* (pp. 1255-1264). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8659.2012.03118.x>
- Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. BOE-A-1997-14849. <https://www.boe.es/eli/es/l/1997/07/03/21>
- Lizaga-Villarroya, J. (2014). Deporte, crisis y simulacro: ¿Distracción o discurso global? *Revista Faro*, 1(19), pp. 65-79. <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/305/230>
- Lo, W. H., Zollmann, S., y Regenbrecht, H. (2022). Stats on-site—Sports spectator experience through situated visualizations. *Computers & Graphics*, (102), pp. 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.cag.2021.12.009>
- Manly, L. (19 de noviembre de 2006). Your TV would like a word with you. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2006/11/19/arts/television/19manl.html>
- Marín, J. (2011). Estética del deporte desde la realización televisiva. In *Estudios sobre arte y comunicación social* (pp. 15-22). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://idus.us.es/handle/11441/28839>
- Marín, J. (2014). Televisión, educación y deporte. Herramientas para el aprendizaje. *Revista Pedagógica*, 16(32), pp. 101-115. https://www.academia.edu/12014886/Televisi%C3%B3n_educaci%C3%B3n_y_deporte_Herramientas_para_el_aprendizaje
- Martín, A. (2015). El grafismo en los informativos de las televisiones estadounidenses [Trabajo Fin de Máster]. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/54756>
- Martín-Guart, R., Lopez-Gonzalez, H., y Fernández-Cavia, J. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), pp. 1027-1039. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206>

- Martínez, C. (2021). Why VAR can never be definitive? *Entorno Abierto*, (41), pp. 26-29. <http://www.sapm.es/EntornoAbierto/>
- Morra, L., Manigrasso, F., y Lamberti, F. (2020). SocER: Computer graphics meets sports analytics for soccer event recognition. *SoftwareX*, (12), 100612, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.softx.2020.100612>
- Owens, J. (2016). *Television Sports Production*. Abingdon: Focal Press.
- Palacio, M. (2020). *Historia de la televisión en España*. Madrid: Gedisa.
- Perin, C., Vuillemot, R., Stolper, C. D., Stasko, J. T., Wood, J., y Carpendale, S. (2018). State of the art of sports data visualization. In *Computer Graphics Forum* (pp. 663-686). Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1111/cgf.13447>
- Raunsbjerg, P. y Sand, H. (1998). *TV Sport and Rhetoric*. Aalborg: Aalborg Universitet.
- Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. BOE-A-2015-4780. <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2015/04/30/5>
- Roger, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, (10), pp. 118-145. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12913>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications in the 21st century. *Mass Communication & Society*, (3), pp. 3-37. https://www.researchgate.net/publication/233138016_Uses_and_Gratifications_Theory_in_the_21st_Century
- Sánchez-Cid, M., García-García, A., y Cuevas-Molano, E. (2020). Retransmisión de partidos de fútbol de Canal+ en España: 1990-2016. La innovación tecnológica como referente. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), pp. 827-836. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.68675>
- Sandford, A. (3 de abril de 2020). Coronavirus: Half of Humanity Now on Lockdown as 90 Countries Call for Confinement, *Euronews*, <https://www.euronews.com/2020/04/02/coronavirus-in-europe-spain-s-death-toll-hits-10-000-after-record-950-new-deaths-in-24-hou>
- Sheth J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: ¿Will the old habits return or die? *Journal of business research*, (117), pp. 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Valero, J. L. (2004). El grafismo en la información televisiva. *Anàlisi*, (31), pp. 99-122. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15155>
- Vázquez, D. y Muñoz, A. (21 de marzo de 2020). El Covid-19 dispara el consumo cultural online. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/fortunas/1584732274_409521.html
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Yin, R. (1994). *Applications of case study research*. Londres: Sage Publishing.

ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.29406>


INTERACCIÓN SOCIAL E INTERACCIÓN DISCURSIVA DE UN CANAL DE YOUTUBE EDUCATIVO

Social Interaction and Discursive Interaction of an Educational YouTube Channel

John ANZOLA-GOMEZ

Universidad de Huelva (Investigador en Formación), España


E-mail: johnjairo.anzola@alu.uhu.es

 <https://orcid.org/0000-0001-8299-7307>

Dra. Diana RIVERA-ROGEL

Universidad Técnica Particular de Loja (Catedrática), Ecuador


E-mail: derivera@utpl.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-8476-3635>

Dr. Ignacio AGUADED

Universidad de Huelva (Catedrático), España

E-mail: aguaded@uhu.es

 <https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

Fecha de recepción del artículo: 07/06/2022

Fecha de aceptación definitiva: 16/09/2022

RESUMEN

YouTube es una red social que representa el desarrollo web al ser un espacio donde cualquier persona puede publicar contenido audiovisual y donde el usuario puede generar distintos tipos de interacción. En el campo educativo la interacción entre el profesor y estudiante es fundamental para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje por lo que el análisis de las interacciones comunicativas en entornos digitales como YouTube es necesario. Esta investigación busca examinar la tasa de interacción social y la interacción discursiva que están presentes en un canal de YouTube dedicado a la educación. Por medio de una investigación de tipo mixto se analiza de manera cuantitativa la tasa de interacción social y por medio de un análisis de contenido cualitativo se identifican las marcas discursivas que evidencian la interacción discursiva. Los resultados permiten ver que la tasa de interacción social es baja y coincide con los resultados de otras investigaciones; también se puede ver que el uso de marcadores discursivos se hace sin sentido pedagógico. El diseño de un acto comunicativo planeado desde la educomunicación permitiría tener mejores resultados en relación con los procesos comunicativos.

Palabras clave: Interacción social; tasa de aplausos; tasa de conversación; interacción discursiva; engagement; YouTube; edutubers; educación.

ABSTRACT

YouTube is a social network that represents web development as it is a space where anyone can publish audiovisual content and where the user can generate different types of interaction. In the educational field, the interaction between teacher and student is essential for the teaching-learning process development, so the analysis of communicative interactions in digital environments such as YouTube is necessary. This research seeks to examine the rates of social interaction and discursive interaction that are present in a YouTube channel dedicated to education. Through a mixed-type investigation, the rate of social interaction is quantitatively analyzed and through a qualitative content analysis, the discursive marks that show the discursive interaction are identified. The results allow us to see that the rate of social interaction is low and coincides with the results of other investigations; it can also be seen that the use of discursive markers is made without a pedagogical aim. The design of a communicative act planned from educommunication would lead to better results in relation to communicative processes.

Keywords: Social interaction; applause rate; conversation rate; discursive interaction; engagement; YouTube; edutubers; education.

1. Introducción

La capacidad que tiene el ser humano para comunicarse encuentra fundamento en su propio lenguaje. En los últimos años esta capacidad se ha expandido gracias al desarrollo digital y a los procesos de participación activa que cada individuo puede generar. Cada vez es más visible la conexión intrínseca entre educación, comunicación, y tecnología. Las nuevas ecologías digitales (Gonzalez-Sanmamed, Estevez, Souto-Seijo, y Munoz-Carril, 2020) han generado nuevos procesos comunicativos y educativos que exigen el desarrollo de la alfabetización medial (Aparici, Escaño, y Marín, 2018) y transmedial (Jenkins, 2003; Scolari, 2018) con miras a desarrollar la competencia digital, medial, y transmedial (Aguaded, Vizcaíno-Verdú, y Sandoval-Romero, 2019; Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018; Ferrés y Piscitelli, 2012; Marín-Gutiérrez, Rivera-Rogel, Benavides, y Ruíz, 2019) que le permita al sujeto actuar en el contexto digital en el que se encuentra. YouTube es red social tipo comunidad de contenido que permite el intercambio de contenido de sus usuarios gracias a que está fundamentada en la web 2.0 (Kaplan y Haenlein, 2010).

Dentro de las características más importantes de YouTube se encuentra la posibilidad de publicar contenido audiovisual de manera sincrónica y asincrónica; la interacción en múltiples direcciones entre usuarios y usuarios, creadores y usuarios, creadores y creadores; la generación de comunidad social, la posibilidad de monetización y de generación de empresa (López-Navarrete, Cabrera-Méndez, Díez-Somavilla, y Calduch-Losa, 2021; YouTube, 2022). Dadas las múltiples posibilidades que presenta esta red social ha sido usada en el campo educativo como recurso didáctico, y como material curricular.

Ya que el proceso de enseñanza-aprendizaje está directamente relacionado con la comunicación, al punto que no es posible enseñar sin comunicar (Kaplún, 2002), es pertinente examinar la interacción que tienen los edutubers con su audiencia. El edutuber es profesor, comunicador, influencer, y sus acciones y actos comunicativos pueden dar luces en relación con las nuevas maneras en que se puede enseñar en el mundo digital (Pattier, 2020, 2021b, 2021c). En esta investigación se examina la interacción social y discursiva que se da en el canal educativo de YouTube EduTópica.

1.1. *El mundo edutuber*

El auge de la web 2.0 se ha convertido en la plataforma de desarrollo de las redes sociales y estas son espacios de consumo, producción e interacción de los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). Un ejemplo de ello es el auge que ha tenido la red social YouTube que se ubica como la plataforma número uno en el mundo para cargar contenido audiovisual, y el segundo buscador más usado por los internautas, después de Google (Iab España, 2021).

YouTube es una red social que inició en el año 2005 con el propósito de publicar videos en internet. En el año 2006 fue comprada por la empresa Google Inc, y hoy en día funciona como una empresa digital, no solo para la publicación de videos en la red, sino que acoge todo el espectro relacionado con el video: ofrece productos para empresas, para niños, para creadores musicales, para marketing; todo en función de la comunicación y el lucro económico. Su misión es «dar voz a todos y mostrarles el mundo» (YouTube, 2022).

YouTube es un fenómeno objeto de estudio desde distintas disciplinas. La búsqueda del término YouTube en las bases de datos Wos y en Scopus arroja 3,393 y 123,137 resultados respectivamente. Las áreas con mayor número de publicaciones, en Scopus, son las ciencias sociales, las ciencias computacionales, y las artes y las humanidades, pero se hace investigación desde la medicina, economía, negocios, matemáticas, psicología, comunicación, educación, entre otros.

Las investigaciones actuales sobre YouTube, desde el campo educativo, están centradas en el uso del video como recurso pedagógico (Garrido Martínez Salazar, García Fernández, Gamba Arzoz, Moreno Villares, y Sánchez Carpintero, 2021; Montoya Rubio, 2021), los factores de éxito de los creadores de contenido educativo (Pattier, 2020), impacto del video en los estudiantes (Ibáñez, Amor Pérez Rodríguez, y Aguaded, 2021; Massieu Paulin y Díaz Barriga Arceo, 2021), las temáticas de los videos educativos en YouTube (Pattier, 2021b; Vizcaíno-Verdú, De-Casas-moreno, y Contreras-Pulido, 2020).

Ante la posibilidad de publicar contenido audiovisual y las repercusiones positivas que tiene el video como recurso didáctico, algunos profesores han tomado esta red social como un espacio para compartir sus conocimientos y para ampliar su impacto; a estos profesores se les denomina edutubers. Según López José et al. (2020), el edutuber hace parte de la formación de un nuevo paradigma educativo alternativo que deja buenos resultados en los estudiantes.

Un edutuber es profesor y comunicador al mismo tiempo. Se caracteriza por su cercanía con los usuarios, la familiaridad con la que trata los temas, la concisión a la hora de estructurar el contenido. «Su performance es una actuación rigurosa en cuanto a comunicación verbal, gestual y narrativa» (López Aguilar et al., 2020, p. 199).

La búsqueda, recolección, y análisis de la información teórica y conceptual sobre la comunicación, las ecologías comunicacionales y educativas, y el entorno digital de YouTube dan cuenta de la existencia de los edutubers como un campo de investigación que hasta ahora está siendo investigado (Martínez, 2021; Pattier, 2020, 2021c, 2021a). En Latinoamérica la investigación sobre los edutubers y las publicaciones académicas en bases de datos son incipientes (Cordoba, Celly-Alvarado, y Rivera-Rogel, 2021; López Aguilar et al., 2020; López, Maza-Córdova, Pacheco, y Tusa, 2018).

Siendo YouTube una red social que representa los nuevos ecosistemas digitales y que es usada con fines educativos por los edutubers es pertinente analizar la

interacción que tienen los usuarios con el contenido audiovisual y aquellas marcas de compromiso que están presentes en el contenido que generan conexión entre el edutuber y su comunidad.

1.2. *Interacción social en YouTube*

Los nuevos entornos digitales abrieron la posibilidad a los usuarios para generar procesos de interacción con los contenidos. Las redes sociales, además de ser un espacio de publicación abierto, generan la posibilidad de que el usuario puede interactuar con el contenido, y con el creador del contenido, por medio de Me gusta, Compartir, y los comentarios. Estas opciones de interacción se traducen en clics, y los clics en datos que permiten medir la tasa en que el usuario interactúa con el contenido (Ure, 2018).

Existen varias fórmulas para medir la tasa de interacción de los usuarios con el contenido publicado en redes sociales. Kaushik (2011) ha establecido una fórmula para medir la interacción del usuario con el contenido publicado en redes sociales basado en el total de seguidores. Esta metodología ha sido seguida por otros investigadores que han analizado el carácter dialógico de las empresas en Facebook (P. Capriotti, Zeler, y Oliveira, 2019; Paul Capriotti, Zeler, y Santos, 2019; Zeler, 2020)

Núñez (2017), por su parte, propone dos fórmulas para medir la tasa de interacción. La primera, la suma del total de interacciones de los usuarios (Me gusta, Compartidos, comentarios) sobre la cantidad de personas que vieron la publicación, por 100. La segunda, la suma del total de interacciones de los usuarios sobre el total de seguidores actuales, por 100. Cada una de estas fórmulas son útiles para tomar decisiones en cuanto al plan de contenido o las comunidades inactivas.

Las dos metodologías presentadas buscan medir el impacto del contenido sobre el usuario, y su respuesta. El impacto del contenido es analizado a partir de las vistas, y la respuesta que tiene el usuario frente al contenido se mide en la interacción expresada en los Me gusta, los comentarios publicados, y el número de veces que se comparte el contenido.

Kaushik (2011) llama a cada una de estas interacciones: Aplausos, Conversación, y Amplificación. Los dos primeros indicadores, en el caso de YouTube, se realizan dentro de la misma plataforma, mientras que el compartir se puede hacer por medio de distintas formas como la del envío del enlace por correo, el voz a voz, el enseñar el video a otros usuarios (López-Navarrete et al., 2021). Los datos de Me gusta y el número de comentarios, en YouTube, son de libre acceso; mientras que el número de veces compartido puede ser visto únicamente por el creador de contenido.

La tasa de interacción social puede ser entendida como el porcentaje de usuarios que ven un contenido audiovisual y que generan algún tipo de respuesta. La conexión se genera mediante los aplausos, cuando el usuario da un Me gusta; o mediante la conversación, cuando el usuario publica un comentario dentro de la red social. Para analizar la tasa de interacción social es importante examinar estos dos elementos de manera independiente.

Los datos recolectados que muestran la tasa de interacción social de aplausos y de conversación solo muestran una parte de la interacción social real. Ure (2018), establece una diferencia importante entre la interacción «de» y la interacción «con». La medición de la tasa de interacción social permite ver la conexión que tiene el usuario

con el contenido, pero su interacción es unidireccional en el sentido en que no logra tener influencia directa en el productor de contenido; si bien, tiene la posibilidad de manifestar una opinión en un Me Gusta, o dejar su opinión de manera literal en un comentario, esta interacción pocas veces genera una conexión con el productor.

En este sentido la tasa de interacción muestra datos de información y no de conversación. La conversación implica que los usuarios sean escuchados, tenidos en cuenta, y que logren tener un encuentro real de tipo dialógico (Ure, 2018). Así es importante aproximarse a los datos sabiendo de antemano que muestra solo un tipo de interacción, y que sería provechoso profundizar en las interacciones reales que se dan con los usuarios.

1.3. Interacción del discurso

Hyland (2005), ha establecido un modelo para mostrar la interacción con el discurso. Sus investigación surgieron con el análisis de textos escritos (Hyland, 2005; Hyland y Jiang, 2016; Hyland y Tse, 2004, 2004; Zou y Hyland, 2020), y el análisis se ha ampliado a textos orales como presentaciones académicas de estudiantes (Qiu y Jiang, 2021). El modelo ha sido sujeto de validación científica y aceptado dentro del campo de la lingüística aplicada (Hyland, Wang, y (Kevin) Jiang, 2022). El modelo está soportado en el metadiscurso.

This attempts to capture the interactive character of communication by seeing a writer or speaker's commentary on his or her unfolding text as representing a coherent set of interpersonal resources which help formulate a connected discourse or express the writer's attitude towards either what or who is addressed (Hyland et al., 2022, p. 2).

Los actos comunicativos son productos que buscan generar interacción entre dos usuarios, entre lector y escritor, entre orador y oyente, entre edutuber y usuario. Dentro de estos actos comunicativos los productores usan marcas que permiten manifestar su postura y su compromiso con el destinatario. El compromiso genera una alineación entre el emisor y destinatario por medio de menciones, indicaciones puntuales, preguntas, alusión al conocimiento compartido, y comentarios personales (Hyland y Jiang, 2016; Qiu y Jiang, 2021). Estas cinco marcas en un acto de comunicación hacen evidente la intención dialógica del productor, y se convierte en una variable que permite conocer el carácter interpersonal de un acto comunicativo.

Para tener claridad sobre la identificación de cada una de las marcas se presenta la siguiente descripción basada en Hyland y Jiang (2016), y Qiu y Jiang (2021)

Menciones. A lo largo de un acto comunicativo el emisor introduce de manera literal expresiones que buscan incluir al destinatario. Las menciones se dan por medio de los pronombres de segunda persona, singular y plural (tu, usted, vos, le, te; ustedes, vosotros, les), por pronombres de primera personal plural (nosotros), y en la conjugación verbal en tercera persona (vamos, encontramos, escribimos, etc.). Estas marcas permiten ver al destinatario como parte de una conversación.

Directivas. En la medida en que se va desarrollando el acto comunicativo el emisor le pide al destinatario que piense, haga, o tome acción directa sobre lo que se está diciendo. Estas instrucciones son emitidas por medio de formas verbales en modo imperativo, y el uso de modales como debe. Estas instrucciones están orientadas en tres

direcciones: a un lugar particular del texto (regrese al capítulo...), a desarrollar una acción puntual (suscríbese), a desarrollar un proceso cognitivo (piense, pregúntese, lea).

Preguntas. Estas marcas permiten dirigirse de manera directa al destinatario y buscan generar su participación con respuestas de chequeo (sí o no), respuestas que evocan participación, y respuesta que evocan estar de acuerdo con lo que se dice. Las preguntas, además, generan conexión en relación con la respuesta.

Apelaciones al conocimiento compartido. Dentro de los actos comunicativos el emisor produce señales donde se les pide a la destinatarios el reconocimiento de algo como aceptado o familiar. Lo que es aceptado por tradición pone en un plano horizontal a los sujetos del acto comunicativo (obviamente, por supuesto).

Aportes personales. Tal como suceden en una conversación informal en un acto comunicativo se suele interrumpir el desarrollo de la exposición para insertar un breve comentario que permite conectar al emisor y al destinatario. Esa conexión genera interacción.

El método propuesto por Hyland (2005), coincide con otras investigaciones sobre redes sociales y los elementos que generan conexión y/o diálogo entre el emisor y el destinatario: llamadas a la acción o actos directivos: pedido de dar me gusta, repetir, compartir, comentar, opinar (Paul Capriotti y Losada-Díaz, 2018; Neumann y Herodotou, 2020; Zeler, 2020). Uso de preguntas durante el video (Nesseth, Henson, y Barriault, 2021), objetos simbólicos compartidos (Jodén y Strandell, 2021).

2. Metodología

Esta investigación es de tipo mixto, con un alcance descriptivo dado que «busca especificar propiedades y características del fenómeno analizado» (Hernández, Fernández-Collado, y Baptista, 2014, p. 92). Como hipótesis de esta investigación se plantea que la interacción social de un canal de YouTube dedicado a la educación es baja, y la interacción discursiva se hace sin planeación ni intención pedagógica. Las preguntas que guían esta investigación son: (1) ¿Cuál es la tasa de interacción social que genera el contenido de un canal de YouTube dedicado a la educación? Y (2) ¿Cuál es la interacción discursiva presente en un canal de YouTube dedicado a la educación y cuáles son sus principales características?

Para esta investigación se aplicaron dos técnicas de recolección de datos, de acuerdo con cada una de las preguntas. Para responder a la primera pregunta se hizo un levantamiento de datos empíricos arrojados por la plataforma YouTube y se aplicó una fórmula para medir de manera cuantitativa la tasa de interacción social. Para responder a la segunda pregunta se hizo un análisis de contenido cualitativo a partir de las marcas de compromiso (Hyland, 2005).

2.1. Corpus

Para este estudio se ha seleccionado el canal educativo de YouTube Edutópica por ser un canal de tipo educativo, personal (no institucional), latinoamericano, y donde su creador se define como edutuber. En el momento de hacer la recolección de datos el canal contaba con 270 videos publicados, 17.100 suscriptores, y 1,398,024 vistas. Estos datos evidencian que es un canal activo. El levantamiento de datos se realizó el día 13

de abril de 2022. El canal está dedicado a contenidos del área de lenguaje; también trata temas de educación, tecnología, comunicación e investigación. La muestra para esta investigación fue de los 10 videos con mayor cantidad de visualizaciones.

Los datos estadísticos de cada video se obtuvieron mediante el programa YouTube Data Tools (Rieder, 2015). Cada video fue transcrito usando la herramienta downsub.com que permite descargar los subtítulos creados de manera automática por YouTube. Cada texto fue revisado y se ajustó la puntuación, se hizo corrección de palabras, y eliminación de saltos de página. Para el proceso de transcripción el investigador observó cada video.

Tabla 1. Características del corpus

| Posición / # de video | Título del video | Vistas | Me gusta | Comentarios | Palabras de la transcripción |
|-----------------------|--|--------|----------|-------------|------------------------------|
| 1 | ¿Cómo escribir una reseña crítica? | 228011 | 8382 | 652 | 1144 |
| 2 | ¿Cómo escribir una tesis para un texto argumentativo? | 151775 | 8323 | 1029 | 1060 |
| 3 | Cómo escribir una crónica | 148762 | 3651 | 334 | 701 |
| 4 | ¿Cómo se escribe un párrafo? Parte 1 | 75785 | 1978 | 122 | 628 |
| 5 | ¿Cómo escribir un artículo de opinión? | 60006 | 1848 | 163 | 880 |
| 6 | Cómo escribir un comentario crítico | 58228 | 1740 | 220 | 759 |
| 7 | Cómo escribir un párrafo de comparación y/o contraste | 39198 | 1192 | 335 | 1768 |
| 8 | Tipos de investigación según su alcance. #InvestigacionEducativa | 37822 | 633 | 53 | 784 |
| 9 | ¿Qué es la tipología textual? | 36449 | 1004 | 66 | 1014 |
| 10 | ¿Cómo estructurar un texto escrito? I: La superestructura | 29175 | 1019 | 65 | 628 |
| | Total | 865211 | 29770 | 3039 | 9366 |

Fuente: elaboración propia.

2.2. Modelo de análisis

Para responder a la pregunta (1) se tomó los datos de los Me gusta y de los comentarios por ser datos públicos, que no tienen restricción temporal, y que son replicables para otras investigaciones. Estas variables fueron utilizadas en otros estudios (López-Navarrete et al., 2021). Se analizó la tasa de aplausos y la tasa de conversación (Kaushik, 2011), sobre el total de visualizaciones (Nuñez, 2017).

La fórmula empleada fue:

Tasa de aplausos = número de Me gusta / Total de visualizaciones * 100.

Tasa de conversación = número de comentarios / Total de visualizaciones * 100.

En segundo lugar, se examinó las marcas de compromiso (Hyland, 2005). Las marcas se organizaron en 5 categorías: menciones, directivas, preguntas, apelaciones al conocimiento compartido, aportes personales.

2.3. Procedimiento analítico

Para dar respuesta a la primera pregunta se procedió a tabular los datos arrojados por YouTube Data Tools (Rieder, 2015) en el programa SPSS, sobre la base estadística mencionada anteriormente.

Para dar respuesta a la segunda pregunta se procedió a analizar las transcripciones en programa QDA Miner Lite. La identificación de las marcas se realizó de manera automática mediante la búsqueda de palabras en el corpus (tú, usted, te, le, vos, ustedes, vosotros, les, nosotros, vamos, encontramos, escribimos). Otras marcas implicaron una búsqueda manual como en el caso de las marcas directivas, las apelaciones al conocimiento compartido, y los aportes personales. Las preguntas se identificaron mediante los signos de interrogación.

En el trabajo de codificación se prestó especial atención a la identificación de la marca en relación con una palabra o un carácter tipográfico, así en las preguntas, por ejemplo, se señaló el signo de interrogación de cierre para identificar una marca tipo pregunta. Los resultados se normalizaron a 1000 palabras.

3. Resultados

Los resultados son presentados de acuerdo con las preguntas de investigación (1) y (2).

La tasa de interacción social que genera el contenido de un canal de YouTube dedicado a la educación se analiza a partir de dos variables: tasa de aplausos y tasa de conversación.

3.1. Tasa de interacción – tasa de aplausos

La tasa de aplausos de un canal de YouTube dedicado a la educación, a partir de la muestra seleccionada, es de 3.4. En promedio, por cada 100 usuarios que ven los videos, 3,4 interactúan con el contenido dando clic en el botón Me gusta. El video con mayor tasa de aplauso es el video 2 con el 5,5. El video con la menor tasa de aplausos es el video 8, con 1,7. Los resultados se pueden ver en la tabla 2.

Tabla 2. Tasa de aplausos

| Número de video | Número de vistas | Me gusta | Tasa de Aplausos |
|-----------------|------------------|----------|------------------|
| 1 | 228011 | 8382 | 3,7 |
| 2 | 151775 | 8323 | 5,5 |
| 3 | 148762 | 3651 | 2,5 |

| Número de video | Número de vistas | Me gusta | Tasa de Aplausos |
|-----------------|------------------|----------|------------------|
| 4 | 75785 | 1978 | 2,6 |
| 5 | 60006 | 1848 | 3,1 |
| 6 | 58228 | 1740 | 3,0 |
| 7 | 39198 | 1192 | 3,0 |
| 8 | 37822 | 633 | 1,7 |
| 9 | 36449 | 1004 | 2,8 |
| 10 | 29175 | 1019 | 3,5 |
| Total | 865211 | 29770 | 3.4 |

Fuente: elaboración propia.

El promedio de la tasa de aplausos de los 10 video más vistos es de 3,1. De los 10 videos, 5 videos están alrededor del promedio (1, 10, 5, 7, 6.); el video 2 está por encima del promedio con 5,5. El video con menor frecuencia de aplausos es el video 8, con 1,7.

El video 2 llama la atención dado que es el video con mayor porcentaje de aplausos. El título del video es: ¿Cómo escribir una reseña? En este video el edutuber hace una exposición sobre la definición de una reseña, sus partes, y los tipos de reseña. El video tiene una duración de 06:46 minutos.

En este caso, el video con más reproducciones no es el video con mayor tasa de aplausos. En el mundo de YouTube se suele medir el impacto de un canal por las vistas que tiene, no obstante, los datos recabados muestran que en relación con la interacción social por aplausos no hay una correlación directa entre vistas y aplausos.

El video 1 tiene 228011 vistas, mientras que el video 2 tiene 151775 vistas. La diferencia del video 1 sobre el 2 es de 76236, no obstante, el video 2 tiene mayor tasa de aplausos que el video 1.

Esta constante también se ve al comparar el video 2, y el video 3. El video 3 tiene similar número de vistas que el video 2, no obstante, la tasa de aplausos es muy diferente; mientras que los dos videos tienen 150.000 en promedio, la tasa de aplauso del video 3 es de 2,5, mientras que el video 3 de 5,5. El video con menor número de vistas, 29175, tiene una tasa de aplausos más alta, 3,5, que el video con menor número de aplausos, 1,7, que tiene 37822 vistas.

El video con menor porcentaje de aplausos titula Tipos de investigación según su alcance. #InvestigacionEducativa. Tiene una duración de 12:51 minutos, y es el video más largo de los 10 videos analizados.

3.2. Tasa de interacción – tasa de conversación

Al aplicar la fórmula para medir la tasa de conversación sobre la muestra se encontró que la tasa de interacción social – tasa de conversación que genera el contenido de un canal de YouTube dedicado a la educación es de 0.35. En la tabla 3 se muestran los resultados de cada video y los resultados generales de la muestra.

Tabla 3. Tasa de conversación

| Número de video | Número de vistas | Comentarios | Tasa de conversación |
|-----------------|------------------|-------------|----------------------|
| 1 | 228011 | 652 | 0,29 |
| 2 | 151775 | 1029 | 0,68 |
| 3 | 148762 | 334 | 0,22 |
| 4 | 75785 | 122 | 0,16 |
| 5 | 60006 | 163 | 0,27 |
| 6 | 58228 | 220 | 0,38 |
| 7 | 39198 | 335 | 0,85 |
| 8 | 37822 | 53 | 0,14 |
| 9 | 36449 | 66 | 0,18 |
| 10 | 29175 | 65 | 0,22 |
| Total | 865211 | 3039 | 0,35 |

Fuente: elaboración propia.

Los resultados dejan ver que la tasa de conservación es baja. Para poder comprender el número, es igual a decir que por 1000 usuarios que vieron los videos se generaron 3,5 comentarios.

Si bien la tasa de aplauso es del 3,4, la tasa de conversación es del 0.35. De cada 1000 usuarios que entran al canal de YouTube dedicado a la educación y ven los videos, 34 dan Me Gusta, y el contenido genera 3,5 comentarios. En promedio, por cada 10 Me gusta se genera un comentario.

El video con mayor tasa de conversación es el video 7, titulado Cómo escribir un párrafo de comparación y/o contraste. En este video el edutuber presenta las pautas para redactar dos tipos de párrafos. El video tiene una duración de 05:50 minutos. Este video generó una tasa de conversación de 0.85.

El video 2, que tuvo la mayor tasa de aplauso, tiene 0.68 de tasa de conversación. En ese sentido es el video con mayor tasa de interacción entre los 10 videos de la muestra. Así mismo el video 8, que tiene la menor tasa de aplauso, también tiene la menor tasa de conversación con 0.14.

López-Navarrete et al. (2021) proponen sumar los datos para encontrar la tasa social de interacción. Aunque esto se podría hacer, es importante tener en cuenta que la tasa de conversación se perdería por el bajo porcentaje que representa. Si se sigue esta fórmula se diría que la tasa de interacción social es de 3.84. No obstante, para esta investigación se responde a la pregunta (1) de la siguiente manera:

La tasa de interacción social que genera el contenido del canal de YouTube dedicado a la educación, Edutópica, que se mide teniendo en cuenta la tasa de aplausos y la tasa de conversación, tomando como muestra los 10 videos con mayor número de vistas, es de 3.5 y 0,34 de aplauso y conversación respectivamente.

3.3. Interacción discursiva

Se encontraron 328 marcas de compromiso en los 10 videos analizados, con una frecuencia de 35.02 por 1000 palabras. Dentro de las marcas de compromiso, la marcas de mención son las más utilizadas por el edutuber, como se puede ver en la tabla 4.

Tabla 4. Marcas de compromiso en el corpus

| Categoría | Total, de marcas en todos los videos | Marcas por cada mil palabras en todos los videos |
|----------------------------|--------------------------------------|--|
| Menciones | 228 | 24,34 |
| Directivas | 41 | 4,38 |
| Preguntas | 41 | 4,38 |
| Apelación al conocimiento | 5 | 0,53 |
| Comentarios personales | 13 | 1,39 |
| Total, en todos los videos | 328 | 35,02 |

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que las marcas de apelaciones al conocimiento pocas veces se utilizan dentro de los videos. Así mismo, las marcas directivas donde el edutuber le pide al usuario que haga algo en particular, y las preguntas, son marcas que tienen la misma frecuencia de uso.

3.3.1. Estamos hablando de...

Las marcas de mención son las marcas que mayor cantidad de uso presentan, con el 69% del total de las marcas de compromiso encontradas en el corpus. Resalta el uso de la conjugación verbal en primera persona plural que genera inclusión del oyente en el acto comunicativo, así como un sentido de conversación y participación en lo que se dice. este tipo de marcas despiertan actos significativos compartidos y de relación entre el edutuber y su audiencia (Qiu y Jiang, 2021); en algunos casos se genera un sentido de cooperativismo, de horizontalidad, y de participación. Algunos ejemplos de mayor frecuencia son:

Vamos a ... Estamos hablando de... Digamos que... Estamos en... Hablamos de...
Uso del pronombre de segunda persona: *Ustedes pueden... Usted va... Ustedes denle... Ustedes quieran...*

A pesar de que la marca de mención tiene la frecuencia más alta, se evidencia que el uso de las marcas de mención, no tienen un propósito comunicativo puntual, sino que responden más al estilo comunicativo del edutuber.

3.3.2. Suscríbanse

Las marcas directivas están presentes de manera constante en los videos, con 4,38 por cada mil palabras. En estos casos el edutuber busca que el usuario haga algo en

particular. Se encontró un bajo número de marcas referidas a acciones de tipo cognitivo como: *piense, no olviden que, miren, recuerden, oiga*. Otras marcas directivas se encontraron en los finales de los videos donde el edutuber llama a dar Me gusta, o a suscribirse: *denle clic, suscríbanse, activen*.

Los datos de la frecuencia de las marcas directivas en el corpus coinciden con otras investigaciones que ubican estas marcas después de las marcas de mención (Qiu y Jiang, 2021; Zou y Hyland, 2020). Las instrucciones guían al usuario a una tarea cognitiva o física puntual, y en muchos casos no da lugar a cuestionar dicha instrucción. Quien observa un video de YouTube de tipo educativo lo hace a partir del acuerdo tácito con el edutuber de que va a recibir indicaciones, y en muchos casos busca dichas indicaciones.

En el análisis también se encontró que hay indicaciones que se vuelven repetitivas en cada video lo que genera que pierdan impacto real en el usuario. En los cierres del video el edutuber pide que se suscriban, o que den Me gusta, o que compartan. Los datos recolectados en relación con la tasa de aplauso y tasa de conversación muestran que estas llamadas no son ejecutadas por los usuarios. Ante tanta insistencia del edutuber y dado que esta solicitud ya hace parte de una costumbre del edutuber, la misma pierde su impacto.

3.3.3. ¿Verdad?

Las marcas de pregunta tienen la misma frecuencia que las marcas directivas. En los 10 videos analizados se encontró que por cada 1000 palabras el edutuber usa 4.38 marcas de pregunta. Desde las prácticas filosóficas clásicas la pregunta ha sido una herramienta para desarrollar un acto dialógico y comunicativo. Para que una marca de pregunta cumpla realmente con su intención dialógica debe ser usada con fines específicos.

En el corpus analizado, las preguntas son usadas como marcas para estructurar el discurso donde luego de la pregunta el edutuber procede a responderla aportando información relacionada: *¿cuáles son sus elementos? Los elementos son...* En el desarrollo de los videos no es claro, salvo en una oportunidad, que el edutuber haga la pregunta buscando la participación del usuario, sino que la usa más como un marcador discursivo.

Solo en uno de los videos el edutuber hace una pregunta, hace un silencio (como quien espera respuesta), hace una cuenta regresiva, y felicita al usuario. Acto seguido el edutuber responde la pregunta. El apartado de la transcripción es el siguiente: *¿Cuáles son las partes de un cuento? (silencio) 5, 4, 3, 2, 1. Muy bien. Las partes de un cuento son: inicio, nudo y desenlace*. El silencio y la cuenta regresiva hacen parte de la pregunta y buscan generar participación en el usuario. Es el único caso de este tipo en todo el corpus analizado.

Otras preguntas buscan que el usuario responda a la pregunta con un sí o no. Esta pregunta es catalogada como una pregunta de chequeo (Zou y Hyland, 2020). En uno de los videos el edutuber pide al usuario evaluar una tesis argumentativa: *¿es una oración gramatical? Chuleado, muy bien*. En el ejemplo dado la tesis era efectivamente una oración gramatical, por tal caso se espera que la respuesta del usuario a la pregunta *¿es una oración gramatical?* sea sí; a lo que el edutuber responde con

un refuerzo positivo: *Chuleado, muy bien*. En otro video, dentro de un comentario personal, el edutuber pregunta: *¿si lo ven acá?*, la posible respuesta es no dado que la imagen que aparece en la pantalla no corresponde con lo que estaba mencionando. Este tipo de preguntas no son recurrentes en el corpus, solo se identificaron los dos casos mencionados.

3.3.4. Todos lo sabemos

Las apelaciones al conocimiento compartido no son muy usuales en el corpus analizado. Se encontraron 5 marcas de este tipo en todo el corpus, lo que representa 0,53 marcas por mil palabras. Su uso se da de manera esporádica y están presentes en 3 videos. La palabra *claro* se repite en dos ocasiones, se encontró la expresión *todos lo sabemos* una vez, *seguramente* en una ocasión, y la expresión *estamos viendo un texto...*, que es tomado como una marca de razonamiento en alusión a lo que aparece en la pantalla. En estas marcas se evidencia que el campo de conocimiento compartido entre el edutuber y los usuarios es limitado. Esta marca es la que presenta la menor frecuencia en todo el corpus.

3.3.5. Uno se cree el cuento

Las marcas de comentarios personales tienen mayor frecuencia que la anterior, en el corpus aparecen un 1,39 por cada mil palabras. Estos comentarios son interrupciones que surgen de un momento a otro en el acto comunicativo y que logran establecer un sentido de horizontalidad con el usuario. Un ejemplo de ello es la expresión: *cuando compramos un celular trae un manual, que nadie lee*, la expresión final, *que nadie lee*, no aporta al desarrollo del discurso, pero logra conectar, en el contexto del video, con los usuarios que han coincidido con una práctica similar.

Otro ejemplo: *y llega, y encuentra al lobo durmiendo, y le abre la barriga, y salen las dos vivas (y uno se cree el cuento), ¡salen las dos vivas!* (los paréntesis y los signos de admiración fueron añadidos en la transcripción para mostrar lo sucedido en el video). La expresión que está entre paréntesis se da en el contexto de un ejemplo y el comentario mueve la atención del usuario, pero luego regresa a la temática desarrollada.

La anécdota, el comentario, el chiste, la historia son marcas de este tipo que podrían potenciar la comunicación y lograr conectar con el usuario. Este tipo de marca se está desperdiciando en el corpus analizado. Tal como sucede con las marcas de mención o de pregunta, la presencia de las marcas de comentario personal no está diseñadas ni planeadas en el corpus analizado.

La interacción discursiva presente en un canal de YouTube dedicado a la educación es similar a la de otros productos comunicativos y coincide con investigaciones previas. La marca de mención es la marca con mayor frecuencia en la muestra analizada. La marca directiva y de pregunta tienen igual número de uso, mientras que las marcas de conocimiento compartido y de comentarios personas son las que menos frecuencia presentan.

4. Discusión y Conclusiones

En primer lugar, y dando respuesta a la primera pregunta, se concluye que la tasa de interacción social que genera el contenido de un canal de YouTube dedicado a la educación es baja al contrastar el número de vistas con los Me gusta y con los comentarios del corpus, de cada 1000 usuarios que ven un video, solo 34 manifiestan interacción dando clic en el botón Me gusta. Más preocupante aún es que 1000 usuarios que ven el contenido generan 3,5 comentarios. La tasa de conversación detectada es baja y puede ser interpretada como una interacción falsa según García-Marín y Aparici (2020). Los datos recabados dan cuenta de que el contenido educativo no genera una alta tasa de interacción social, aunque sea publicado en una red social fundamentada en la web 2.0 donde los usuarios pueden interactuar con el creador de contenido y viceversa (Kaplan y Haenlein, 2010).

Los datos obtenidos muestran, de manera particular, que el video 2 tiene la tasa de aplausos más alta que la media de los videos, con un 5,5. Al revisar el contenido del video no se encontró una invitación especial o algún mensaje particular distinto a los demás videos. En este caso hay una interacción natural de los usuarios, propia de la interacción posible en las redes sociales dando Me gusta. El video 7, titulado Cómo escribir un párrafo de comparación y/o contraste, tiene una tasa de conservación de 0.85, muy por encima de la media que es de 0.35. Al revisar el video se encuentra que en el minuto 4:50 el creador de contenido le propone al usuario, como actividad de práctica, escribir en la casilla de comentarios un párrafo similar al explicado en el video. En este caso se puede evidenciar que se usa el espacio de comentarios con una intencionalidad pedagógica y didáctica clara, haciendo uso de las posibilidades que brinda la red social. Estos dos videos sobresalen de la muestra, no obstante, no marcan una constante en el corpus analizado.

Los resultados obtenidos permiten vislumbrar que la interacción social no es un objetivo prestablecido del creador de contenido educativo analizado y con ello pierde una parte fundamental del proceso de enseñanza-aprendizaje sustentado en la interacción comunicativa (Kaplún, 2002).

Así mismo, los datos analizados permiten evidenciar que el número de vistas no es un indicador fiable para validar la interacción sino que es pertinente analizar la tasa de interacción social haciendo diferencia entre la tasa de aplauso y la tasa de conversación (Kaushik, 2011). En este punto la presente investigación difiere de lo planteado por López-Navarrete et al. (2021) quienes plantean una fórmula que suma las dos variables.

Aunque YouTube es una red social donde el usuario tiene la posibilidad de generar contenidos comunicativos, de plasmar su opinión sobre lo que ve y/o escucha (YouTube, 2022), los resultados muestran que los usuarios tienen una baja interacción «con» el edutuber (Ure, 2018). La respuesta a la primera pregunta de investigación coincide con estudios similares hechos por P. Capriotti et al. (2019) y Zeler (2020) donde los resultados muestran que la interacción social de usuarios en las redes sociales es baja.

En segundo lugar, y dando respuesta a la segunda pregunta de investigación, la interacción discursiva presente en un canal de YouTube dedicado a la educación coincide con los hallazgos hechos por Qiu y Jiang (2021). En las investigación precedentes las marcas de mención siempre son las de mayor frecuencia, seguidas por las directivas y las preguntas; los comentarios personales son la categoría que menor frecuencia tienen (Hyland, 2005; Qiu y Jiang, 2021; Zou y Hyland, 2020).

El análisis permite identificar la presencia de marcas de interacción discursiva, pero estas no son usadas con sentido pedagógico, ni con una intención educomunicativa (Kaplún, 2002). Se estima que el uso de los pronombres y de las formas verbales es una herramienta que genera compromiso, conexión, e involucramiento, pero debe ser usada con un sentido educomunicativo. Se ha podido encontrar que el uso de marcadores de compromiso se hace de manera natural, orgánica, y sin planeación lo que genera que el impacto en el usuario sea bajo.

El diseño de contenidos educativos digitales pensando en potenciar la interacción, tanto social como discursiva, entre el creador de contenido y el usuario permite potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta investigación deja en evidencia que el creador de contenido del canal de YouTube analizado deja de lado la riqueza que puede haber en la potenciación de la interacción social y discursiva de sus contenidos. Así mismo, esta investigación hace un aporte al campo de la educomunicación al poner de manifiesto la importancia de la interacción social y la interacción discursiva en los procesos de comunicación educativa.

Esta investigación es útil para los creadores de contenido educativo en YouTube en el sentido en que les permite identificar la interacción social y la interacción discursiva como elementos que reflejan las conexiones comunicativas con los usuarios que se dan en los contenidos publicados. Tener la posibilidad de crear contenido educativo implica reflexionar en cómo se diseña, qué marcas discursivas se pueden utilizar y cómo se gestiona la interacción social. La creación de contenido educativo debe conllevar una planeación rigurosa y una intención dialógica para que el aprendizaje sea efectivo. La interacción tanto social como discursiva es importante cuando se piensa en el diseño de actos comunicativos educativos. Esta utilidad también podría pasar a los profesores que son diseñadores y productores de actos comunicativos en el aula de clase; en la medida en que un acto comunicativo genere interacción potencia el proceso de enseñanza-aprendizaje (Kaplún, 2002). Definir y caracterizar los procesos de comunicación e interacción desarrollados en contextos virtuales es primordial para propiciar la construcción de aprendizajes colaborativos que generen ambientes cuya característica principal sea la cercanía y cohesión entre el creador de contenido y el usuario.

Este estudio también hace un aporte a la gestión de la comunicación en YouTube desde el campo de la educomunicación al analizar un acto comunicativo-educativo teniendo en cuenta la tasa de interacción y la interacción discursiva. Ante la ausencia de investigaciones sobre el campo de los edutubers esta investigación abre una posibilidad que brinda información útil para aquellos profesores innovadores que desean usar esta red social con sentido dialógico y profundo sentido pedagógico.

A partir de los datos obtenidos se puede ratificar la hipótesis planteada para esta investigación según la cual la interacción social de un canal de YouTube dedicado a la educación es baja, y la interacción discursiva se hace sin planeación ni intención pedagógica. Este hecho tiene una relación directa en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en la relación de cercanía pedagógica que se puede dar entre el creador de contenido y el usuario.

Futuras investigaciones podrían hacer el análisis de otros canales de YouTube del campo educativo para validar si en comparación la tasa de interacción es baja, media, o alta. Las investigaciones sobre tasas de interacción en canales de YouTube educativos son nulas hasta el momento. Otra línea de investigación puede estar en el análisis comparativo entre los mismos videos del canal. ¿Por qué hay videos que tienen mayor y menor tasa de aplausos y/o tasa de conversación?

El campo de investigación es amplio y se vislumbra la posibilidad de ampliar el corpus a edutubers latinoamericanos, hispanoamericanos; de distintas áreas del conocimiento; de distinta antigüedad en la red social. De la misma manera, los resultados de este tipo de investigaciones pueden cruzar fronteras y llegar al aula de clase donde es necesario repensar los actos comunicativos y el valor del diálogo como base de la comunicación educativa (Freire, 1971).

5. Bibliografía

- Aguated, I., Vizcaíno-Verdú, A., y Sandoval-Romero, Y. (2019). Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=782746>
- Aparici, R., Escaño, C., y Marín, D. G. (2018). La otra educación: Pedagogías críticas para el siglo XXI. UNED, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Capriotti, P., y Losada-Díaz, J.-C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *Professional de La Información*, 27(3), 642-650. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, P., Zeler, I., y Oliveira, A. (2019). Dialogic communication 2.0. Analysis of interactions in latin american organizations. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 74, 1094-1113. Scopus. <https://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56en.html>
- Capriotti, P., Zeler, I., y Santos, A. O. dos. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094-1113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025303>
- Cordoba, R., Celly-Alvarado, S., y Rivera-Rogel, D. (2021). Edutubers ecuatorianos: Impacto y mejoras en los contenidos de aprendizaje. Congreso Internacional de Innovación y Tendencias Educativas. INNTED. <https://innted.org/ponencia/edutubers-ecuatorianos-impacto-y-mejoras-en-los-contenidos-de-aprendizaje/>
- del Valle-Ramón, D., Muñoz-Repiso, A. G.-V., y Gómez-Pablos, V. B. (2020). Project-based learning through the youtube platform for teaching mathematics in primary education. *Education in the Knowledge Society*, 21. Scopus. <https://doi.org/10.14201/eks.20272>
- Delgado-Ponce, Á., y Pérez-Rodríguez, A. (2018). La competencia mediática. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez, y A. Alavedra (Eds.), *Educación para los nuevos Medios Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital*. Abya-Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17049>
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, XIX (38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freire, P. (1971). *¿Extensión o comunicación?* Siglo XXI Editores.
- García-Marin, D., y Aparici, R. (2020). Domesticated voices and false participation: Anatomy of interaction on transmedia podcasting. *Comunicar*, 28(63), 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- Garrido Martínez Salazar, F., García Fernández, P. M., Gamba Arzo, M. I., Moreno Villares, J. M., y Sánchez Carpintero, R. (2021). Preferences of the students of the Medicine Degree in relation to the use of social networks as an education tool. *Educacion Medica*, 22(5), 251-255. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2021.03.004>
- Gonzalez-Sanmamed, M., Estevez, I., Souto-Seijo, A., y Munoz-Carril, P.-C. (2020). Digital learning ecologies and professional development of university professors. *Comunicar*, 28(62), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-01>
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.a ed.). McGraw Hill.
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173-192. <https://doi.org/10.1177/1461445605050365>

- Hyland, K., y Jiang, F. (Kevin). (2016). «We must conclude that...»: A diachronic study of academic engagement. *Journal of English for Academic Purposes*, 24, 29-42. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2016.09.003>
- Hyland, K., y Tse, P. (2004). Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics*, 25(2), 156-177. <https://doi.org/10.1093/applin/25.2.156>
- Hyland, K., Wang, W., y (Kevin) Jiang, F. (2022). Metadiscourse across languages and genres: An overview. *Lingua*, 265, 103205. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2021.103205>
- Iab España. (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. <https://iabspain.es/>
- Ibáñez, D. B., Amor Pérez Rodríguez, M., y Aguaded, I. (2021). The Influence of the Training Received in the Production and Dissemination of Audiovisual Content in Adolescents in Ibero-America. *Revista Letral*, 26, 218-237. Scopus. <https://doi.org/10.30827/RL.V0I26.17725>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jodén, H., y Strandell, J. (2021). Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv. *Information, Communication y Society*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1913211>
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplún, M. (2002). Una pedagogía de la comunicación. Editorial Caminos.
- Kaushik, A. (2011, octubre 10). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. Occam's Razor by Avinash Kaushik. <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- López Aguilar, L., Maza-Córdova, J., y Tusa, F. (2020). Educar en el contexto digital: El reto de ser edutuber. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 188-220. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/educar-en-el-contexto-digital-reto-de-ser/docview/2350120559/se-2>
- López, J., Maza-Córdova, J., Pacheco, P., y Tusa, F. (2018). Youtube en educación: El cybersalón de clases de David Calle. *Conference Proceedings UTMACH*, 2(1), 82-90. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/304>
- López-Navarrete, A.-J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R., y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: Investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., Benavides, A. V. V., y Ruíz, R. G. (2019). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios/as de Iberoamérica. *Revista Prisma Social*, 26, 73-93. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3027>
- Martínez, A. F. (2021). La educación a través de Youtube: Análisis de los canales de edutubers españoles. *Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI*, 2021, ISBN 978-84-1377-320-9, pág. 71, 71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8018054>
- Massieu Paulin, A., y Díaz Barriga Arceo, F. (2021). Educational videos on YouTube: A tool for developing clinical skills in medical students. *Educacion Medica*, 22, 277-282. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2020.03.001>
- Montoya Rubio, J. C. (2021). ¡Music, Youtuber! Jaime Altozano's incidence in music education classrooms. *Revista Electronica de LEEME*, 47, 63-79. Scopus. <https://doi.org/10.7203/LEEME.47.19379>
- Nesseth, N. M., Henson, A. M., y Barriault, C. L. (2021). A Framework for Understanding the Nature of Questions Asked by Audience Participants at Science Cafés. *Frontiers in Education*, 6. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/educ.2021.674878>
- Neumann, M. M., y Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459-4475. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10183-7>

- Núñez, V. (2017). Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Pattier, D. (2020). Mirando al futuro: Cómo influir en educación a través de un canal de youtube. *Revista Tecnología Educativa*, 5(1). <https://tecedu.uho.edu.cu/index.php/tecedu/article/view/209>
- Pattier, D. (2021a). Science on Youtube: Successful Edutubers. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 10(1), 1-15. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.2696>
- Pattier, D. (2021b). The Gender Gap Among EduTubers and the Factors Significantly Influencing It. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(2), 313-329. <https://doi.org/10.7821/naer.2021.7.732>
- Pattier, D. (2021c). Educating in art and culture through youtube: The impact of edutubers. *Komunikacija i kultura online*, 2021(12), 167-181. <https://doi.org/10.18485/kkonline.2021.12.12.10>
- Qiu, X., y Jiang, F. (2021). Stance and engagement in 3MT presentations: How students communicate disciplinary knowledge to a wide audience. *Journal of English for Academic Purposes*, 51, 100976. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2021.100976>
- Rieder, B. (2015, mayo 4). Introducing the YouTube Data Tools. *The Politics of Systems*. <http://thepoliticsofsystems.net/2015/05/exploring-youtube/>
- Scolari, C. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: White paper. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/33910>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/979>
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-moreno, P., y Contreras-Pulido, P. (2020). Scientific dissemination on youtube and its reliability for university professors. *Educacion XX1*, 23(2), 283-306. <https://doi.org/10.5944/educxx1.25750>
- YouTube. (2022). YouTube About. <https://www.youtube.com/about/>
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 67-85. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2958>

NECESIDADES DE FORMACIÓN EN TORNO A LA COMPETENCIA DIGITAL DOCENTE: REVISIÓN SISTEMÁTICA

Training Needs around Digital Teaching Competence: a Systematic Review

Mgter. Viviana BETANCUR-CHICUÉ
Doctoranda Universidad de Salamanca, España
Docente y asesora Universidad de la Salle, Colombia
Grupo de investigación: Innovación y Educación Digital
E-mail: vbetancur21@usal.es
 <https://orcid.org/0000-0001-6347-7269>

Dra. Ana GARCÍA-VALCÁRCEL MUÑOZ-REPISO
Catedrática Universidad de Salamanca, España
Directora del Máster Oficial Las TIC en Educación. Grupo de investigación:
Innovación y Educación Digital.
E-mail: anagv@usal.es
 <https://orcid.org/0000-0003-0463-0192>

Fecha de recepción del artículo: 17/07/2022
Fecha de aceptación definitiva: 13/09/2022

RESUMEN

El estudio sobre las competencias digitales en docentes (CDD) ha estado orientado en los últimos años por referentes como el Marco Europeo de Competencia Digital del profesorado DigCompEdu y en España por el Marco Común de Competencia Digital Docente publicado por el INTEF. Este artículo pretende identificar las áreas de competencia digital que la literatura referencia con menor desarrollo en los docentes universitarios, así como las necesidades y estrategias de formación en este campo. Para responder a estos objetivos se utiliza una metodología de revisión sistemática de la literatura, se describe el protocolo creado, se presentan los resultados y se establecen como conclusiones principales que el área con menor desarrollo de la CDD es la de «enseñanza y aprendizaje» (de acuerdo con el referente DigCompEdu), siendo necesario la implementación de planes de formación docente centrados en la práctica y la renovación metodológica, utilizando formatos ágiles y flexibles ajustados a las condiciones particulares de los equipos de profesores.

Palabras clave: Competencia digital docente; educación superior; revisión sistemática; formación docente; DigCompEdu.

ABSTRACT

The study about digital competences in teachers (CDD) has been guided in recent years by references such as the European Framework of Digital Competence of teachers

DigCompEdu and the Common Framework of Digital Competence of Teachers published by INTEF in Spain. This article aims to identify the areas of digital competence that the literature refers to as less developed in university teachers, as well as the strategies and training needs in this field. To respond to these objectives, a systematic literature review methodology is used, the protocol created is described and the results are presented. The main conclusions are that the area with the least development of CDD is "teaching and learning" (according to the DigCompEdu reference), requiring the implementation of teacher training plans focused on practice and methodological renewal, using agile and flexible formats adjusted to the particular conditions of the teams of teachers.

Keywords: Teacher digital competence; higher education; systematic review; teacher training; DigCompEdu.

1. Introducción

Se entiende por competencia digital aquella habilidad que «entraña el uso seguro y crítico de las tecnologías de la sociedad de la información para el trabajo, el ocio y la comunicación» (Consejo de la Unión Europea, 2006). Esta competencia «es un requisito del perfil profesional docente que le permite diseñar, implementar y evaluar acciones formativas» (Cabero et al. 2020, p. 364). Desde esta perspectiva, el estudio de la Competencia Digital Docente (CDD) ha cobrado fuerza en los últimos años, dada la necesidad de los docentes de contar con numerosas habilidades que le permitan interactuar en diferentes formatos o modalidades de enseñanza. De acuerdo con Dias y Gomes (2020), el concepto de competencia digital engloba la capacidad de trabajar en entornos digitales, incorporando el componente tecnológico y digital al pedagógico. Aunque debe dirigirse también al uso efectivo de la tecnología digital en el aula. Su función, según Días y Gomes (2020) es ayudar a los profesores a facilitar el aprendizaje de los alumnos y desarrollar la competencia digital de sus pupilos, incluyendo sus habilidades para utilizar los medios digitales.

Desde esta conceptualización, uno de los marcos de referencia para describir la competencia digital lo constituye el DigCompEdu, el cual asume dicha competencia como un requisito profesional de los docentes, tal como señala Lucas et al., (2021a):

Parte del supuesto de que la competencia digital de los docentes puede describirse mediante un conjunto de competencias que son específicas de la profesión docente y válidas para todos los docentes, independientemente del sector o nivel educativo en cuestión, es decir, desde la educación infantil hasta la educación postuniversitaria, e incluyendo la educación vocacional y de adultos. Además, asume la competencia digital de los docentes como una competencia profesional en lugar de una competencia digital (general). Por lo tanto, el marco integra las competencias pedagógicas, metodológicas y contextuales que un docente debe poseer. Según DigCompEdu, los docentes digitalmente competentes utilizan las tecnologías digitales de manera efectiva y creativa para mejorar todas las áreas y aspectos de sus actividades profesionales (Lucas et al., 2021a, párr. 9).

En este sentido se han desarrollado diferentes tipos de iniciativas de formación docente, por ejemplo, la desarrolladas por Cabero y Romero (2020), quienes crearon una secuencia de diseño de un curso tipo t-MOOC.

En el ámbito de la educación superior, se han llevado a cabo revisiones como la de Basilotta-Gómez, et al. (2022) que revelan como objetos de estudio en torno a la CDD: la autoevaluación de sus competencias, su tendencia a auto percibirse en un nivel bajo-medio, y el especial reto que supone el campo de la evaluación. Otra revisión publicada por Fernández-Batanero, et al. (2021) identifica que la investigación en torno a la CDD se encuentra en un momento de expansión, tiene una amplia concentración en España y se ha centrado especialmente en el desarrollo de metodologías cuantitativas.

Reconociendo los estudios de revisión que ya se han desarrollado, se ha realizado un estudio de revisión sistemática de la literatura orientada específicamente a identificar las áreas de competencia digital docente que precisan de mayor desarrollo, así como las estrategias de formación que se han privilegiado para promover de dichas competencias, así como los marcos o referentes que se están utilizando en la actualidad para realizar la medición, evaluación y certificación de la CDD.

Para el logro de este objetivo, se ha adoptado como metodología un protocolo de revisión sistemática, al ser considerada, desde la perspectiva de Ferreira, Urrútia y Alonso (2011), un tipo de investigación científica basada en el estudio de fuentes primarias, por lo que es una buena estrategia para conocer el estado de la investigación en un área o problema en particular y, en especial, para identificar los vacíos o problemáticas a las que se enfrenta. De esta manera, el artículo se enfocará, como indica Peñalvo (2017), en proporcionar un resumen exhaustivo de la literatura disponible, en este caso, en torno a las preguntas relacionadas con el estudio de la competencia digital docente.

2. Materiales y métodos

El protocolo establecido para el desarrollo de la revisión se sistematizó a través de la herramienta en línea *Parsifal* (versión 2021). En esta herramienta se configuró un protocolo de cuatro pasos orientado a responder a tres preguntas de investigación:

1. ¿Qué estrategias de formación docente se están implementando para promover competencias digitales en contextos universitarios?
2. ¿Cuáles son las áreas de competencia digital docente que requieren un mayor desarrollo o atención?
3. ¿Qué marcos de evaluación de la competencia digital se están utilizando en la actualidad?

Paso 1. Estrategia de búsqueda:

Se utilizaron como palabras clave y ecuación de búsqueda a través de Scopus y Web of Science: ("Digital competence" OR "Competencia digital" OR "DigCompEdu" OR "Digital skills"). La ecuación de búsqueda utilizada fue: TS= («teacher digital competence» OR «competencia digital docente" OR "TDC" OR "DigCompEdu") AND

("training" OR "formacion»). De igual manera, se estableció como ventana de tiempo investigaciones entre 2018 y 2022, de tipo artículo o revisión, en español o inglés.

Paso 2 Criterios de inclusión y exclusión:

Los criterios de inclusión utilizados para realizar una primera delimitación de los artículos en la búsqueda son los siguientes:

- La investigación se desarrolla en el ámbito de la formación docente universitaria.
- La investigación presenta un modelo, solución, estrategia o método para el desarrollo de la competencia digital docente.
- Es revisión sistemática de la información en el ámbito de las competencias digitales.

Como criterios de exclusión se utilizaron:

- No se encuentra acceso libre al documento completo.
- La investigación no se desarrolla en el ámbito de la formación docente universitaria.
- La investigación no presenta un modelo, solución, estrategia o método basado en competencias digitales docentes.
- La investigación no cuenta con un diseño metodológico (estructura, muestra y alcance) que respalde sus resultados.

Paso 3. Evaluación de la calidad de los estudios seleccionados:

Se establecieron una serie de criterios/preguntas para validar la calidad de los estudios durante el proceso de lectura de los mismos, seleccionando solo aquellos que cuentan con una rigurosidad metodológica y realizan un aporte sólido al análisis del estado de las competencias digitales y la formación en competencia digital. La escala de valoración para estos criterios fue de Sí (1 punto), Parcialmente (0.5 puntos) y No (0 puntos); de esta manera cada artículo evaluado debía recibir una puntuación mínima de 5/7 para ser seleccionado. Los criterios utilizados fueron:

- ¿La investigación se desarrolla en el ámbito de la formación docente universitaria?
- ¿El estudio cuenta con un marco teórico sólido?
- ¿La investigación está publicada en sitios que requieren revisión por pares (arbitraje)?
- ¿La investigación utiliza bibliografía relevante y actual?
- ¿La investigación busca presentar un modelo, solución, estrategia o método basado en el desarrollo o evaluación de competencias digitales docentes?
- ¿La metodología de la investigación es sólida (muestra significativa y diseño coherente) y replicable en otros contextos (validada)?
- ¿La investigación desarrolla una discusión conceptual y provee resultados claros sobre los aportes, avances o limitaciones en el ámbito de la competencia digital docente?

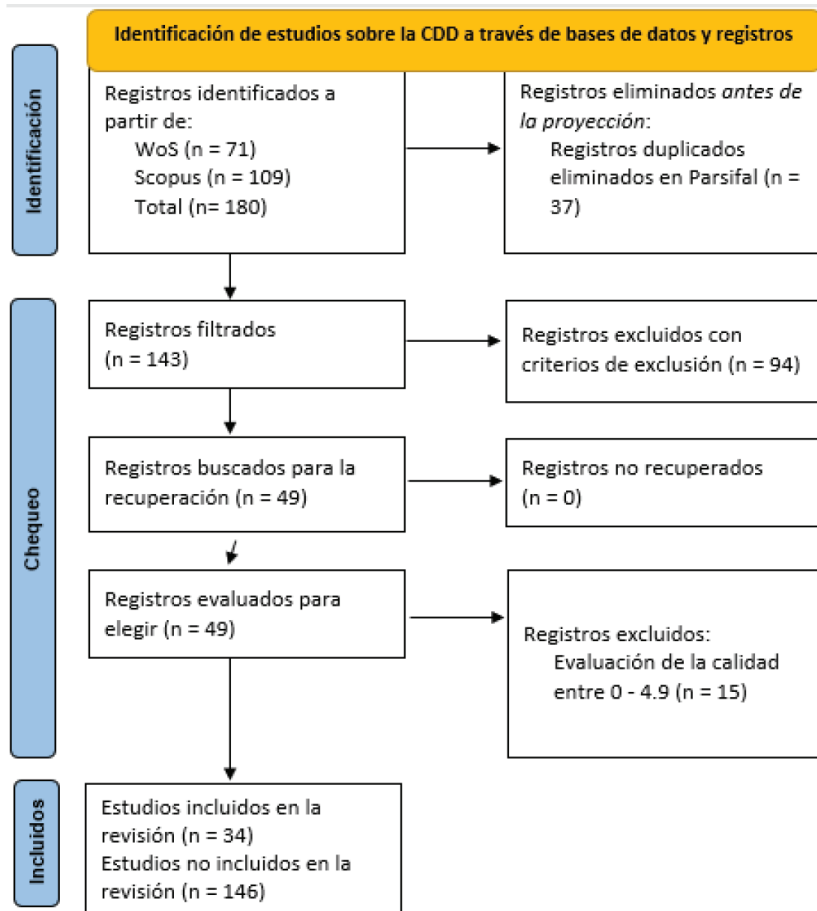
Paso 4. Extracción de datos:

En este proceso se realizó una lectura completa de los artículos seleccionados, y a través de una encuesta para la recolección de datos, tomando como base Parsifal, se sistematizan los siguientes componentes: Autores, Título, Año publicación, Revista, Región, Temáticas centrales, Aporte central, Área del conocimiento de la aplicación, Tipo de estrategia de formación, Comentarios y observaciones (síntesis), Referencias teóricas clave y Cantidad de citas.

3. Resultados y análisis

Siguiendo los cuatro pasos descritos en la metodología de la revisión sistemática, de un total de 180 artículos seleccionados en el primer paso de la búsqueda a través de Web of Science y Scopus, con fecha de toma de muestra del 15 de noviembre de 2021, se seleccionaron 34 artículos, de los cuales se realizó la respectiva extracción de datos. El flujo del proceso se describe en la Tabla 1:

Tabla 1. Flujo de proceso de la revisión sistemática

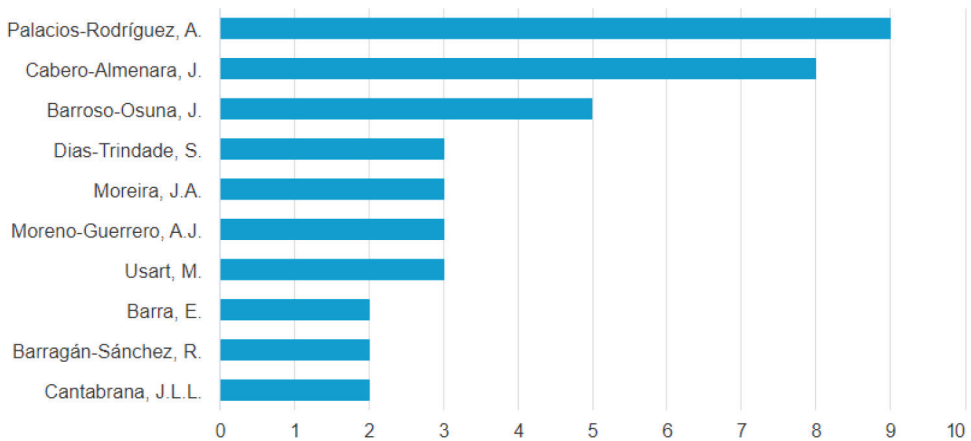


Fuente: Elaboración propia.

Antes de eliminar duplicados y de aplicar criterios de selección y de calidad, el análisis bibliométrico generado por Scopus, permite caracterizar el estado general de la investigación en el área de la competencia digital docente.

Los **autores** con mayor producción científica en el campo de la CDD son Palacios-Rodríguez y Cabero-Almenara, como se puede ver en la figura 1.

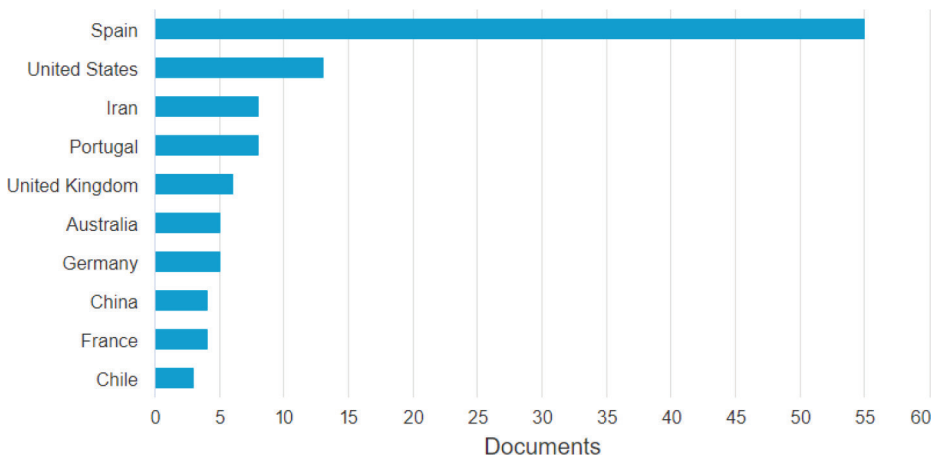
Figura 1. Autores con producción en CDD



Fuente: Análisis de Scopus.

Los **países** con mayor producción en este campo son España y EEUU, tal como se representa en la figura 2.

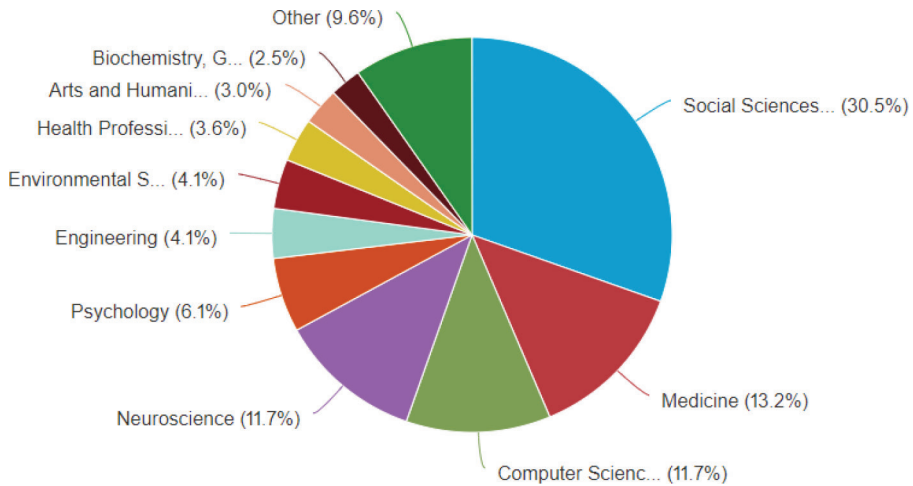
Figura 2: Países con producción en CDD



Fuente: Análisis de Scopus.

Las **áreas de conocimiento** en las que se está realizando mayores estudios en el campo de la CDD son las Ciencias Sociales y la Medicina (figura 3).

Figura 3. Campos de conocimiento en CDD



Fuente: Análisis de Scopus.

Finalmente, como puede apreciarse en la figura 4, las dos **instituciones** que destacan en la investigación en torno al tema de la CDD son la Universidad de Sevilla y la Universidad de Granada, las dos de origen español.

Figura 4. Institución con producción en CDD



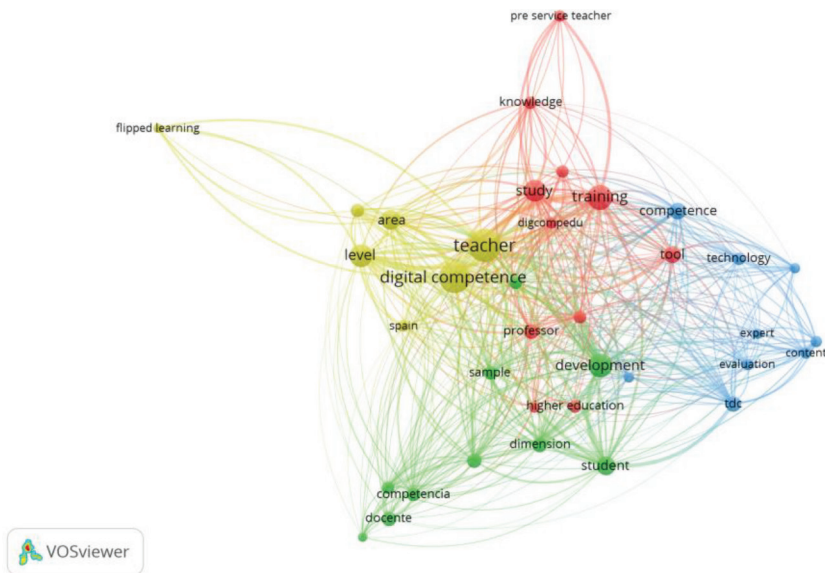
Fuente: Análisis de Scopus.

De la extracción de datos realizada a partir de la lectura de los 34 artículos seleccionados, se obtuvieron los siguientes resultados: 1) Los artículos se concentraron especialmente entre los **años** 2020 y 2021; 2) El **aporte general** de los artículos se concentra en sus diseños metodológicos que permiten el desarrollo de nuevos estudios en el campo de la formación docente universitaria; 3) Como **aporte específico** se identifica la validación e implementación de instrumentos para la medición y

evaluación de competencias digitales docentes; 4) La **región** pionera en la producción científica en este área es España; 5) Prima el **tipo de investigación** cuantitativa en los estudios analizados. Finalmente, se identifican 28 revistas en las que se realizan las publicaciones de los estudios analizados, entre las más utilizadas se encuentran: Sustainability, Comunicar, PixelBit, Computer and Education y International Journal of Environmental Research and Public Health.

En una segunda etapa, con los artículos seleccionados, se realiza un análisis de coocurrencia de palabras clave a través de VOSviewer (ver figura 5), el cual facilita identificar tres grupos de conceptos con una mayor presencia y relación en las investigaciones revisadas: en primer lugar, los conceptos asociados a docente y competencia digital (en amarillo), los cuales cuentan con un amplio espectro de correlación con palabras de ubicación geográfica como España, con estrategias didácticas tales como el aula invertida, con su organización por áreas y niveles de competencia y con el desarrollo competencial; en segundo lugar, los conceptos asociados a entrenamiento o formación (en rojo), donde se identifica un natural nexo con el docente como estudiante y el marco DigCompEdu como referencia para la organización de un proceso de formación docente; un tercer concepto clave es el de desarrollo (en verde), con el cual se establecen fuertes relaciones con conceptos como competencia digital, docente y formación, componentes clave a considerar en el análisis del estado actual de la CDD.

Figura 5. Coocurrencia de palabras clave



Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, a partir de la síntesis de cada estudio, se realiza un análisis de contenido gracias al cual se establecen categorías orientadas a responder las preguntas de investigación que guiaron la revisión.

Áreas de CDD con menor desarrollo *¿Cuáles son las áreas de competencia digital docente que requieren un mayor desarrollo o atención?*

De acuerdo con los datos sistematizados, las áreas de competencia que reportan menores resultados en los estudios analizados y, por tanto, requieren mayor formación, son en este orden:

- *Enseñanza y aprendizaje* (Cabero et. al., 2020; Reisoglu, 2021; Días, Moreira y Ferreira, 2020; Lucas, Dorotea y Piedade, 2021; y, Vinales, et al., 2021): necesidades asociadas al componente didáctico, planeación de la enseñanza, análisis pedagógico de la integración de tecnologías y estrategias para la autorregulación de los estudiantes.
- *Recursos digitales y seguridad de la información* (Garzón, Martínez, Ortega, Marín y Gómez, 2020; Moreno, et al., 2020; Fuentes y Pozo, 2019; Lucas, Dorotea y Piedade, 2021; Sánchez y Rodríguez, 2021; Pozo, et al., 2020; y, Álvarez, 2021): este componente genera dicotomía ya que tiende a ser el área con mayor desarrollo en algunos estudios, y en otros una de las más afectadas. En general esta área es altamente retardadora ya que se ubica en la base del desarrollo de la competencia digital asociado a la capacidad de búsqueda, curaduría, creación y almacenamiento de recursos.
- *Evaluación y retroalimentación* (Días, Moreira y Ferreira, 2020; Lucas, Dorotea y Piedade, 2021): necesidades asociadas al uso de analíticas para brindar un acompañamiento ajustado a las necesidades del estudiante, y estrategias para enriquecer la retroalimentación a través de herramientas digitales.

Las áreas que se resaltan con mejores resultados y mayor nivel de desarrollo son: empoderar a los estudiantes, comunicar y colaborar, y, almacenar y recuperar información.

Estrategias de formación docente implementadas: *¿Qué tipo de estrategias de formación docente se están desarrollando para promover competencias digitales en contextos universitarios?*

La revisión sistematizó los datos y las conclusiones que aportan diferentes investigadores en torno a los elementos que se deben tener en cuenta al momento de diseñar planes o estrategias de formación docente para el desarrollo de la competencia digital docente. En este sentido, se destaca la necesidad de ofrecer formación flexible, personalizada y a la medida (Cabero et. al., 2020), sincronizada con la realidad educativa y sus características prácticas (Colás, Conde y Reyes, 2019), lo cual llevará a que la formación docente sea eminentemente práctica y esté orientada a la construcción de productos que sirvan para su aplicación en la enseñanza real (Reisoglu y Cebi, 2020; Reisoglu, 2021; Lucas et al., 2021b).

Un elemento común que se identifica en los resultados de las investigaciones es la importancia de formar al docente en CDD desde su grado inicial o inserción profesional (Domingo, Bosco, Carrasco y Sánchez, 2020; y Silva y Miranda, 2020; Fernández y Pérez, 2018). Del mismo modo, se observa que la CDD no cuenta con un desarrollo homogéneo en todas las edades (Cabero, Guillén, Ruiz y Palacios, 2021), por lo que es importante que la formación ofrezca alternativas de baja, mediana y alta complejidad o especialización (Cabero, Guillén, Ruiz y Palacios, 2021; Vinales, et al., 2021) y orientadas a todo el profesorado de una institución.

Algunas estrategias de formación docente que se han implementado para promover el desarrollo de la CDD giran en torno al desarrollo de cursos ágiles como los MOOC (Gordillo, et. al., 2021b), personalizados como los t-MOOC (Almenara y Tena, 2020; Cabero y Romero, 2020) o breves como los denominados NanoMOOC (Basantes, Cabezas y Casillas, 2020). También se pone de manifiesto la necesidad de que las estrategias de formación impulsen el trabajo colaborativo entre docentes (Romero, Buzón y de Paz, 2020), el trabajo a través de redes sociales (Gordillo, et. al., 2021a) y el desarrollo de secuencias prácticas de reconocimiento, reproducción, producción y creación (Smagulova et al., 2021). Otra estrategia interesante es la de enriquecer el instrumento de medición de competencias, utilizando un tipo de aplicativo que ofrezca al docente recomendaciones prácticas para, a partir de sus propios resultados, perfeccionar sus competencias digitales (Días y Gomes, 2020).

Referentes adoptados para la evaluación de la CDD: *¿Qué marcos de competencia digital se están utilizando en la actualidad?*

En este aspecto, se identifica que el referente más utilizado corresponde al Marco europeo de competencias digitales DigCompEdu, situación que además ha sido respaldada por estudios que comparan y analizan diferentes marcos, y concluyen que el DigCompEdu es el marco más completo (Cabero, et al., 2021; Cabero et. al., 2020). De igual forma, algunos estudios realizan combinaciones entre el referente europeo y la adaptación que del mismo realiza el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF) (<https://intef.es/>) (Moreno, et al., 2020), mientras otros hacen combinaciones de más referentes (Silva, Usart y Lázaro, 2019) o buscan proponer un instrumento que promueva la retroalimentación instantánea al docente como el referente COMDID-A (Rodríguez, Cantabrana y Gisbert, 2021), en el que se utilizan el Wayfind Teacher Assessment, el DigCompEdu y su adaptación por el INTEF para diseñar las dimensiones del instrumento.

4. Discusión

Las áreas de competencia digital docente que presentan resultados menos satisfactorios a partir de la revisión sistemática realizada son la de enseñanza y aprendizaje (Cabero et. al., 2020; Reisoğlu, 2021; Días, Moreira y Ferreira, 2020; Lucas, Dorotea y Piedade, 2021; y, Vinales, et al., 2021); seguido del área de Recursos digitales y seguridad de la información (Garzón, Martínez, Ortega, Marín y Gómez, 2020; Moreno, et al., 2020; Fuentes y Pozo, 2019; Lucas, Dorotea y Piedade, 2021; Sánchez y Rodríguez, 2021; Pozo, et al., 2020; y, Álvarez, 2021) y, finalmente, encontramos el área de Evaluación y retroalimentación (Días, Moreira y Ferreira, 2020; y, Lucas, Dorotea y Piedade, 2021). Esta última área en particular, tiene correspondencia con el estudio de revisión sistemática adelantado por Basilotta-Gómez, et al. (2022). En su conjunto, los resultados arrojan una importante señal para el desarrollo de planes de formación y profesionalización docente que enfoquen sus esfuerzos especialmente en estas tres grandes dimensiones.

Por otra parte, en relación al tipo de formación para satisfacer las necesidades del profesorado en el campo de las competencias digitales docentes, se identifica la

importancia de ofrecer formación flexible, personalizada y a la medida (Cabero et. al., 2020), sincronizada con la realidad educativa y sus características prácticas (Colás, Conde y Reyes, 2019), que sirvan para su aplicación en el ejercicio de la enseñanza real (Reisoglu y Cebi, 2020; Reisoglu, 2021; Lucas et al., 2021b) y se ajuste a las diferentes edades (Cabero, Guillén, Ruiz y Palacios, 2021), por lo que es relevante que cuente con diferentes niveles de especialización (Cabero, Guillén, Ruiz y Palacios, 2021; Vinales, et al., 2021).

Entre las estrategias de formación en CDD, se resaltan cursos ágiles y abiertos como los MOOC (Gordillo, et. al., 2021b), t-MOOC (Cabero y Romero, 2020) o NanoMOOC (Basantes, Cabezas y Casillas, 2020), sin embargo, también se enuncia la necesidad de trabajo colaborativo entre docentes (Romero, Buzón y de Paz, 2020), el trabajo a través de redes sociales (Gordillo, et. al., 2021a), secuencias prácticas (Smagulova et al., 2021) o estrategias con retroalimentación automática (Dias y Gomes, 2020). Se observan menos referencias de lo esperado a otras estrategias de interés como podrían ser los seminarios y grupos de trabajo entre profesores, participación en proyectos de innovación, etc.

Estas características de la formación coinciden con la importancia de aprender haciendo y estimular la colaboración del profesorado para implicarse en proyectos de innovación a nivel de centro, pero sin dejar de lado una oferta formativa que atienda las necesidades individuales de cada docente en base a su nivel competencial de partida.

En cuanto al tercer eje del estudio, se comprueba que el referente más utilizado corresponde al Marco europeo de competencias digitales DIGCOMP, situación que ha sido respaldada por estudios que comparan y analizan diferentes marcos y concluyen que el DigCompEdu es el marco más completo (Cabero, Gutiérrez, Palacios y Barroso-Osuna, 2021; Cabero et. al., 2020). Se puede apreciar que el marco europeo está marcando las bases para las propuestas formativas dirigidas a los docentes en los Estados de la Unión Europea, en concreto en España, a través del INTEF. Este hecho permite establecer políticas educativas convergentes en todo el territorio español, lo cual facilita el diseño de recursos formativos y su aplicabilidad y transferencia a diferentes contextos.

5. Conclusiones

El marco de referencia de la competencia digital DigCompEdu es predominante en el diseño de propuestas formativas que pretenden el desarrollo de la CDD, según se desprende de los estudios revisados a lo largo de esta investigación. El análisis de las áreas de la competencia digital docente, propias de este marco, da cuenta de la necesidad de orientar planes de formación y profesionalización docente para el desarrollo de estrategias relacionadas con los siguientes retos:

- 1) La enseñanza y el aprendizaje enriquecidos por las TIC: lo que exige analizar cómo promover el trabajo colaborativo, el aprendizaje autónomo, la comunicación efectiva y el uso didáctico de herramientas propias de las diferentes áreas de conocimiento.
- 2) La búsqueda, diseño, uso y distribución de recursos digitales, así como la promoción de una cultura de seguridad de la información: esta área de competencia exige la creatividad docente y su apertura al conocimiento de herramientas

digitales que le permitan optimizar sus habilidades para el diseño y curaduría de recursos educativos digitales, así como la búsqueda de alternativas seguras y claras para compartir y difundir los contenidos.

- 3) La evaluación y retroalimentación: los retos para la formación docente se enfocan en la capacidad para analizar cuidadosamente la información que aportan las plataformas y herramientas digitales para mejorar el aprendizaje de sus estudiantes, así como en la importancia de diseñar procesos de evaluación formativa que, más allá de calificar, retroalimenten a los estudiantes para que logren superar sus propias dificultades.

Además, la revisión permitió identificar la tendencia a utilizar formatos flexibles, ágiles y adaptados a las necesidades de cada docente para el desarrollo de competencias digitales, que se ajuste a las diferentes edades de los docentes y a sus niveles de especialidad. Pero también se destaca la importancia de que las iniciativas de formación docente estén claramente alineadas con las necesidades de los equipos docentes y la realidad educativa, que sean útiles en el ejercicio de la enseñanza real e inmediata.

En concreto, las estrategias de formación en CDD se orientan hacia el desarrollo de cursos ágiles y abiertos como los MOOC, los t-MOOC o los NanoMOOC. También se identifican estrategias que promueven el trabajo colaborativo entre docentes, el uso de redes sociales, el desarrollo de secuencias prácticas o estrategias enriquecidas con procesos de retroalimentación automática. Al parecer estrategias como el desarrollo de talleres, conferencias, diplomados o cursos más extensos, no resultan tan usuales según la literatura revisada.

Finalmente, se identifican como limitaciones del estudio la ventana de tiempo que se eligió, ya que el estudio en torno a las competencias digitales es tendencia actualmente, por lo que ya han de existir nuevas investigaciones que no alcanzan a considerarse en esta revisión. En este sentido, futuras revisiones podrían enfocarse en ampliar la ventana de tiempo y los parámetros de extracción de datos, para que no se limite el análisis a las tres cuestiones señaladas en esta investigación, sino que aborden otros elementos clave, considerando, por ejemplo, el área de competencia, los niveles de formación o región específica de impacto.

La necesidad de actualización del profesorado en esta competencia y los procesos de acreditación de la CDD que se están poniendo en marcha actualmente por parte de la Administración educativa requieren un diagnóstico fiable de la situación en este campo, al cual este trabajo ha contribuido poniendo de manifiesto las áreas competenciales que requieren mayor atención formativa, así como las estrategias más eficaces para su desarrollo.

6. Disponibilidad de datos

Los datos utilizados para el desarrollo de esta revisión sistemática de la literatura se encuentran disponibles aquí.

7. Agradecimientos

Este trabajo se desarrolla en el marco del Grupo de Investigación *EduDIG Innovación y Educación Digital* de la Universidad de Salamanca, adscrito al Departamento

de Didáctica, Organización y Métodos de Investigación y al Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento.

8. Bibliografía

- Almenara, J. C., y Tena, R. R. (2020). Diseño de un t-MOOC para la formación en competencias digitales docentes: Estudio en desarrollo (Proyecto DIPROMOOC). *Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation*, 6(1), 4-13. <https://doi.org/10.24310/innoeduca.2020.v6i1.7507>
- Alvarez-Flores, E. P., y Alvarez-Flores, E. P. (2021). Uso crítico y seguro de tecnologías digitales de profesores universitarios. *Formación universitaria*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000100033>
- Basantes-Andrade, A., Cabezas-González, M., y Casillas-Martín, S. (2020). Los nano-MOOC como herramienta de formación en competencia digital docente. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E32, 202-214. <https://www.proquest.com/publiccontent/docview/2452331341/abstract/ADC43C69A8694F73PQ/1>
- Basilotta-Gómez-Pablos Verónica, Matarranz María, Casado-Aranda Luis-Alberto, y Otto, A. (2022). Teachers' digital competencies in higher education: A systematic literature review: *Revista de universidad y sociedad del conocimiento*. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1) <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00312-8>
- Cabero-Almenara, J., Barroso-Osuna, J., Gutiérrez-Castillo, J.-J., y Palacios-Rodríguez, A. (2021). The Teaching Digital Competence of Health Sciences Teachers. A Study at Andalusian Universities (Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2552-. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052552>
- Cabero-Almenara, J., Guillén-Gámez, F. D., Ruiz-Palmero, J., y Palacios-Rodríguez, A. (2021). Digital competence of higher education professor according to DigCompEdu. Statistical research methods with ANOVA between fields of knowledge in different age ranges. *Education and Information Technologies*, 26(4), 4691-4708. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10476-5>
- Cabero-Almenara, J., Gutiérrez-Castillo, J. J., Palacios-Rodríguez, A., y Barroso-Osuna, J. (2021). Comparative European DigCompEdu Framework (JRC) and Common Framework for Teaching Digital Competence (INTEF) through expert judgment. *Texto Livre*, 14(1), e25740-e25740. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.25740>
- Cabero-Almenara, J., Romero-Tena, R., y Palacios-Rodríguez, A. (2020). Evaluation of Teacher Digital Competence Frameworks Through Expert Judgement: The Use of the Expert Competence Coefficient. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 9(2), 275-0_2. <https://doi.org/10.7821/naer.2020.7.578>
- Colás-Bravo-Bravo, P., Conde-Jiménez, J., y Reyes-de-Cózar, S. (2019). The development of the digital teaching competence from a sociocultural approach. *Comunicar (Huelva, Spain)*, 27(61), 21-32. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-02>
- Consejo de la Unión Europea (2006). Recomendación del Parlamento Europeo y del Congreso de 18 de diciembre de 2006 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Diario Oficial de la Unión Europea (2006/962/CE). <https://bit.ly/34DrumK>
- Dias-Trindade, S., y Gomes Ferreira, A. (2020). *Digital teaching skills: DigCompEdu CheckIn as an evolution process from literacy to digital fluency*.
- Dias-Trindade, S., Moreira, J. A., y Ferreira, A. G. (2020). Assessment of University Teachers on their digital competences. *QWERTY - Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 50-69. <http://www.ckbg.org/qwerty/index.php/qwerty/article/view/341>
- Domingo-Coscollola, M., Bosco-Paniagua, A., Carrasco-Segovia, S., y Sánchez-Valero, J. A. (2020). Fomentando la competencia digital docente en la universidad: Percepción de estudiantes y docentes. *Revista de Investigación Educativa*, 38(1), 167-182. <https://revistas.um.es/rie/article/view/340551/277061>

- Fernández-Batanero, J. M., Román-Graván, P., Montenegro-Rueda, M., López-Meneses, E., y Fernández-Cerero, J. (2021). Digital teaching competence in higher education: A systematic review. *Education Sciences*, 11(11), 689. <https://bv.unir.net:2133/10.3390/educsci11110689>
- Fernández, J. T., y Pérez, K. V. P. (2018). Nuevos escenarios y competencias digitales docentes: hacia la profesionalización docente con TIC. *Profesorado, revista de currículum y formación del profesorado*, 22(1), 25-51. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/9917/8040>
- Ferreira González, I., Urrútiá, G., y Alonso-Coello, P. (2011). Revisiones sistemáticas y metaanálisis: Bases conceptuales e interpretación. *Revista Española de Cardiología*, 64(8), 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.recresp.2011.03.029>
- Fuentes, A., López, J., y Pozo, S. (2019). Análisis de la Competencia Digital Docente: Factor Clave en el Desempeño de Pedagogías Activas con Realidad Aumentada. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.15366/reice2019.17.2.002>
- García-Peñalvo, F. J. (2017a). *Revisión sistemática de literatura para artículos*. Salamanca, España: Grupo GRIAL. <http://repositorio.grial.eu/handle/grial/756>. doi:10.13140/RG.2.2.15223.42403
- Garzón Artacho, E., Martínez, T. S., Ortega Martín, J. L., Marín Marín, J. A., y Gómez García, G. (2020). Teacher Training in Lifelong Learning—The Importance of Digital Competence in the Encouragement of Teaching Innovation. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(7), 2852-. <https://doi.org/10.3390/su12072852>
- Gordillo, A., Barra, E., Garaizar, P., y López-Pernas, S. (2021). Use of a Simulated Social Network as an Educational Tool to Enhance Teacher Digital Competence. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, 16(1), 107-114. <https://doi.org/10.1109/RITA.2021.3052686>
- Gordillo, A., Barra, E., López-Pernas, S., y Quemada, J. (2021). Development of Teacher Digital Competence in the Area of E-Safety through Educational Video Games. *Sustainability*, 13(15), 8485. <https://doi.org/10.3390/su13158485>
- Lucas, M., Bem-Haja, P., Siddiq, F., Moreira, A., y Redecker, C. (2021a). The relation between in-service teachers' digital competence and personal and contextual factors: What matters most? *Computers & Education*, 160, 104052. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104052>
- Lucas, M., Dorotea, N., y Piedade, J. (2021b). Developing Teachers' Digital Competence: Results from a Pilot in Portugal. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, 16(1), 84-92. <https://doi.org/10.1109/RITA.2021.3052654>
- Moreno-Guerrero, A.-J., Miaja-Chippirraz, N., Bueno-Pedrero, A., Borrego-Otero, L., Moreno-Guerrero, A.-J., Miaja-Chippirraz, N., Bueno-Pedrero, A., y Borrego-Otero, L. (2020). The Information and Information Literacy Area of the Digital Teaching Competence. *Revista Electrónica Educare*, 24(3), 521-536. <https://doi.org/10.15359/ree.24-3.25>
- Pozo-Sánchez, S., López-Belmonte, J., Rodríguez-García, A.-M., y López-Núñez, J.-A. (2020). Teachers' digital competence in using and analytically managing information in flipped learning (Competencia digital docente para el uso y gestión analítica informacional del aprendizaje invertido). *Culture and Education*, 32(2), 213-241. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1741876>
- Reisoglu, İ. (2021). How Does Digital Competence Training Affect Teachers' Professional Development and Activities? *Technology, Knowledge and Learning*. <https://doi.org/10.1007/s10758-021-09501-w>
- Reisoglu, I., y Cebi, A. (2020). How can the digital competences of pre-service teachers be developed? Examining a case study through the lens of DigComp and DigCompEdu. *Computers and Education*, 156, 103940-. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103940>
- Rodríguez, M. U., Cantabrana, J. L. L., y Gisbert, M. (2021). Validation of a tool for self-evaluating teacher digital competence. *Educación XX1*, 24(1), Article 1. <https://doi.org/10.5944/educxx1.27080>

- Romero-García, C., Buzón-García, O., y de Paz-Lugo, P. (2020). Improving Future Teachers' Digital Competence Using Active Methodologies. *Sustainability*, 12(18), 7798. <https://doi.org/10.3390/su12187798>
- Sánchez Trujillo, M. de los Á., Rodríguez Flores, E. A., Sánchez Trujillo, M. de los Á., y Rodríguez Flores, E. A. (2021). Competencia digital en docentes de Ciencias de la Salud de una universidad privada de Lima. *Educación Médica Superior*, 35(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21412021000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Silva, J., Usart, M., y Lázaro-Cantabrana, J.-L. (2019). Teacher's digital competence among final year Pedagogy students in Chile and Uruguay. *Comunicar, English Ed.*, 27(61), 31-40. <http://dx.doi.org/10.3916/C61-2019-03>
- Silva Quiroz y Miranda Arredondo, P. (2020). Presencia de la competencia digital docente en los programas de formación inicial en universidades públicas chilenas. *Revista de Estudios y Experiencias En Educación*, 19(41), 149-165. <https://doi.org/10.21703/rexe.20201941silva9>
- Smagulova, G., y Nicolae, S. (2021). The development of future foreign language teachers' digital competences in creating multimedia tutorials. *The Education and science journal*, 23(6), 216-245. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2021-6-216-245>
- Vinoles-Cosentino, V., Esteve-Mon, F. M., Llopis-Nebot, M. A., y Adell-Segura, J. (2021). Validation of a Platform for Formative Assessment of Teacher Digital Competence in Times of COVID-19. *Ried-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 87-106. <https://doi.org/10.5944/ried.24.2.29102>

EL SILENCIO RESISTENTE: ANÁLISIS DE LA DESIGUALDAD DE LAS MUJERES COMO AUTORAS DE CONTENIDO DE OPINIÓN EN LA PRENSA LOCAL¹

Resilient Silence: Analysis of Women's Inequality as Authors of Opinion Content in Local Press

Dra. Belén GALLETERO-CAMPOS
Profesora Titular, Universidad de Castilla-La Mancha, España
E-mail: belen.galletero@uclm.es
 <https://orcid.org/0000-0002-9549-9507>

Dra. Vanesa SAIZ ECHEZARRETA
Profesora Titular, Universidad de Castilla-La Mancha, España
E-mail: Vanesa.saiz@uclm.es
 <https://orcid.org/0000-0003-1700-0296>

Fecha de recepción del artículo: 22/06/2022
Fecha de aceptación definitiva: 25/07/2022

RESUMEN

Las evidencias científicas han corroborado una subrepresentación de las mujeres en el periodismo de opinión, en línea con el patrón de exclusión de la voz de las mujeres en el espacio público. Este trabajo explora dicho fenómeno desde el periodismo local: cuantifica la producción de piezas de opinión durante dos semanas en 53 medios locales de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, analiza las piezas (n=662) y observa los factores que indican en el desequilibrio mediante seis entrevistas con mujeres opinadoras. Los datos se interpretan a partir de la reflexión sobre cómo las lógicas periodísticas legitiman como voces autorizadas aquellas que se presentan con confianza, carisma y seguridad, reforzando las condiciones estructurales de privilegio de los varones. La solución no reside en favorecer la incorporación de mujeres excepcionales como oradoras, sino en repensar qué adoptan los medios como discurso legítimo, y los modos en que promover la justicia comunicativa.

Palabras clave: Periodismo de opinión; mujeres; voz; injusticia comunicativa.

ABSTRACT

Scientific evidence has corroborated an underrepresentation of women in opinion journalism, in line with the pattern of exclusion of women's voice in the public sphere. This paper explores this phenomenon from the perspective of local journalism: it quantifies

¹ Este estudio está financiado por el Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha en la convocatoria competitiva de Ayudas a la investigación de 2021 y se enmarca en el proyecto de investigación «Indicadores de rentabilidad social en los medios de comunicación para el desarrollo regional», de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes de la Junta de Castilla-La Mancha – FEDER.

the production of opinion texts during two weeks in 53 local media in Castilla-La Mancha, analyses the pieces (n=662) and observes the factors that indicate the imbalance through six interviews with women that collaborate in opinion content. The data are interpreted on the basis of a reflection on how journalistic logics legitimise as authoritative voices those who present themselves with confidence, charisma and security, reinforcing the structural conditions of male privilege. The solution does not lie in favouring the incorporation of exceptional women as speakers, but in rethinking what media consider legitimate discourse, and the ways in which communicative justice can be promoted.

Keywords: Opinion journalism; women; voice; communicative injustice.

1. Introducción

La perspectiva feminista en los estudios de comunicación ha abordado tradicionalmente la brecha de género en el periodismo desde diversas dimensiones. Se ha analizado el número de las mujeres en el ámbito laboral, atendiendo a cuestiones como desigualdades salariales o el techo de cristal (García Saiz, 2018), las culturas profesionales y la autopercepción del colectivo (De Miguel-Pascual, Parratt-Fernández y Berganza, 2019) y la desigualdad en la presencia de mujeres como fuentes expertas en los contenidos periodísticos (Franks y Howell, 2019). Una línea que ha suscitado cierto interés en la academia es la que ahonda específicamente en la autoría del contenido de opinión, pues si el periodismo, como señala Djerf-Pierre (2007), es una institución que participa en el refuerzo y transformación de las culturas de género, dentro de él, estos espacios periodísticos son los que representan mayor capacidad de influencia.

Este artículo analiza la desigualdad de género en la producción de los contenidos de opinión que se publican en los medios de comunicación de Castilla-La Mancha. Observando las prácticas en el periodismo de proximidad, reflexiona sobre los factores que inciden en la falta de visibilidad de las mujeres en la opinión mediática.

Varios estudios han abordado en el ámbito internacional el progreso de las mujeres hacia estas posiciones del espacio público en los medios. Resulta significativo que en distintos contextos los trabajos que cuantifican la proporción de columnistas en función del género hayan coincidido en una subrepresentación de las mujeres. En Nigeria, en 18 publicaciones el 70,6% de opinión era de hombres y el 26,3% de mujeres (Eke, 2021). En entornos de fuerte polarización como Argentina, «medios conservadores, centristas y progresistas coinciden al menos en una cuestión, a saber, la menor presencia de voces femeninas en comparación con las masculinas» (Mitchelstein et al., 2019, p. 12). En Bolivia el análisis del contenido editorial en los diarios *La Razón* y *Página Siete* ratificó que, a pesar de que ambos medios se encontraban bajo la dirección de mujeres de solvencia académica y profesional, la opinión publicada era un espacio mayoritariamente masculino, pues las mujeres escribieron solo el 22% de estas piezas (Fernández Ortiz, 2018). En el medio colombiano *Vanguardia.com* de 106 columnistas solo cuatro eran mujeres (Bohórquez-Pereira, Espinel Rubio y Mojica Acevedo, 2020) y en Estados Unidos, sobre una muestra de diez periódicos de todo el país, Harp, Bachmann y Loke (2014) demostraron que la mayoría de las columnas sobre política corrían a cargo de columnistas invitados y, en promedio, las mujeres suponían menos de una cuarta parte.

En España los estudios científicos han constatado lentos avances desde hace dos décadas, cuando la cifra de artículos de opinión escritos por mujeres estaba en un

7,04% (Bach, Altés, Gallego, Puljà y Puig, 2000). En 2013 la cuota de participación de las mujeres como opinadoras en las principales cabeceras, emisoras y televisiones del país se situaba en el 23% (Abejón, 2013). El estudio más reciente, elaborado por Planner Media (2019) confirma que el desequilibrio permanece, con un 21% de las piezas de opinión firmadas por mujeres frente al 79% que tienen a un hombre como autor. Un estudio de caso sobre el diario *El País* mostró que entre 2012 y 2016 las mujeres firmaron solo el 15,26% de las piezas de opinión, situándose incluso por debajo de aquellas firmadas con el nombre genérico del diario (Suárez Romero y Ortega Pérez, 2019). Precisamente, la exclusión de mujeres en estas secciones dio lugar en 2018 al foro de periodistas 'Las mujeres que opinan son peligrosas', con el objetivo de llamar la atención sobre una realidad que persiste, a pesar de los avances recientes hacia el equilibrio numérico en las redacciones periodísticas (Hanitzsch, Hanusch, Ramaprasad y De Beer, 2019), la feminización de los estudios en Comunicación, donde desde hace años la presencia de mujeres es mayoritaria (Rivero Santamarina, Meso Ayerdi y Peña Fernández, 2015) y la mayor atención hacia el feminismo en los medios a raíz de fenómenos mediáticos como el #metoo.

2. Marco teórico

La relación entre las mujeres y el discurso público es, cuanto menos, «culturalmente incómoda» (Beard, 2018). Desde el mundo antiguo, el patrón comunicativo para ellas ha sido permanecer en silencio (Karpf, 2017). Aunque el discurso público de las mujeres ha experimentado transformaciones en la historia reciente, los valores y hábitos que sostienen esta diferenciación están fuertemente arraigados y siguen vigentes en el contexto contemporáneo. Esto sucede porque no se trata solo de la contraposición de una práctica de participación en el espacio público - el *mythos* masculino y el silencio femenino -, recuerda Beard (2018, p. 27), sino que la toma de la palabra, los ejercicios de argumentación y oratoria son uno de los factores que definen la masculinidad y delimitan las características del discurso público autorizado. Esta exclusión sistémica es consecuencia de la combinación de las posiciones subordinadas de las mujeres y la desigual distribución de los recursos simbólicos para la obtención del capital social (Cameron, 2006). Funciona como lugar común que uno es dueño de su silencio, más aún en el caso de las mujeres, para quienes se ha institucionalizado como una forma de capital simbólico (Cameron, 2006). En este sentido, permanecer calladas puede reportar algún tipo de beneficios, por ejemplo, protegerse de ataques potenciales o incluso asociarse a formas de ejercer poder, si bien en ámbitos restringidos.

En la búsqueda de explicaciones a esta arraigada condición sociocultural y política que sostiene el heteropatriarcado, a menudo el enfoque principal ha sido detectar debilidades o carencias en las culturas y estilos de comunicación femeninos y, para contrarrestarlas, se ha propuesto garantizar de modo proactivo la presencia de las mujeres, ofreciéndoles herramientas para ganar seguridad, perder vergüenza, aproximar los estilos a los modos masculinos de comunicación, etc. Sin embargo, como apunta Beard, «en vez de impulsar a las mujeres a reeducar la voz [...] deberíamos analizar las fallas y fracturas que subyacen en el discurso masculino dominante» (2018, pp. 46-47).

La igualdad en la producción de los discursos públicos pasa por entender qué identificamos colectivamente por voz de autoridad y cuáles son los mecanismos que mantienen la exclusión de las voces de mujeres, entre otras. Como recuerda Couldry

(2010, pp. 7-11), tener voz es una parte irreductible de lo que significa ser humano, porque habilita la oportunidad para narrar la propia existencia e identidad y participar en la construcción colectiva del mundo. La voz es, además, un proceso de encarnación y subjetivación fundamentado socialmente, dado que el valor de una voz (su autoridad y legitimidad) depende de su conexión con las normas sociales y culturales y las condiciones simbólicas y materiales.

La discriminación que afecta al discurso público está ligada a otras formas de exclusión estructurales y materiales, pero además podríamos considerarla como una forma específica de injusticia de género: injusticia comunicativa (Kay, 2020). Según la autora, las prácticas del discurso público interseccionan (y se tensionan) con las normas de género acerca del discurso y la comunicación, y suponen una experiencia de contradicción para las mujeres, que se ven impelidas a tomar la palabra cuando, al mismo tiempo, este acto siempre está en cierto modo condicionado por la posibilidad de la violencia y otro tipo de repercusiones misóginas.

Así, no se trata solo de apuntar cuáles son las formas de exclusión del discurso público, sino también los modos en que se hace ostentación de dicha exclusión (Beard, 2018), porque esto ayuda a comprender por qué las mujeres, incluso cuando no son silenciadas, tienen que pagar un alto precio por hacerse oír (Kay, 2020). Convendría también sopesar el efecto de la resistencia de los varones a perder sus privilegios y analizar en qué medida perduran intereses masculinos que dificultan la transformación de las condiciones de desigualdad.

Aunque actualmente el ejercicio opinativo se ha democratizado y trasladado en gran medida a las redes sociales, todavía tiene cierto predicamento la opinión profesionalizada o experta publicada en medios de comunicación convencionales. En estos géneros se visibilizan figuras de autoridad y se reflexiona sobre valores, necesidades y soluciones para los problemas públicos de una comunidad (Harp et al., 2014). Sus autores/as, son considerados líderes, expertos/as, portavoces que definen y orientan las discusiones públicas. El espacio de opinión es, por tanto, el lugar «donde las élites comunicativas debaten sobre cuestiones de interés general desde posiciones distinguidas, y que les permite moldear la opinión pública e influir en la acción política» (Pecourt Gracia, 2020, p. 266). Si bien sabemos que no existe una relación consustancial entre la presencia de mujeres y la defensa de una perspectiva feminista, es importante visibilizar en los medios la experiencia de las mujeres, así como los estilos de comunicación y sensibilidades propias de la cultura femenina (Bengochea 2015, pp. 135-188), para promover la diversidad y pluralidad en el espacio público y, además, como un elemento imprescindible a través del que garantizar la justicia comunicativa.

Las evidencias científicas parecen confirmar una barrera que está impidiendo a las mujeres acceder a ese lugar simbólico de la voz pública mediática. Además, la transición hacia la esfera pública digital no ha mejorado las cosas (Djerf-Pierre y Edstrom, 2020). Las mujeres tampoco opinan en los comentarios a las noticias on line (Van Duyn, Peacock y Jomini Stroud, 2019) y si establecemos un paralelismo entre la columna de opinión y el blog, se observa que también se reproducen dinámicas de desigualdad. Los blogs que más se citan son de autoría masculina y los blogueros son fichados para trabajar en medios tradicionales con más frecuencia que sus homólogas, tendencias que han servido para acuñar el concepto de «techo de cristal en la blogosfera» (Meraz, 2008, p. 146). La menor popularidad de los blogs escritos por mujeres se explica por la existencia de un contenido más personal y social, una menor sofisticación técnica en los formatos y una mayor preferencia por el anonimato (Pedersen y Macafee, 2007). Sin

embargo, pueden subyacer también patrones de género en el uso del lenguaje, pues en el mundo de los blogs, donde lo fundamental es conseguir visitas y menciones, «las técnicas de escritura agresivas y competitivas ayudan a alcanzar atención y visibilidad. En este entorno, las mujeres blogueras pueden tener más dificultades en competir y negociar con sus pares masculinos, más agresivos» (Meraz, 2008, p. 155).

Convertirse en sujeto de discurso y ocupar una posición enunciativa implica asumir una herencia psico-cultural adquirida a través de la socialización de género, pero también supone adaptarse a las reglas y valores de las comunidades de práctica en las que se participa (Bengoechea, 2015). Por tanto, opinar en los medios de comunicación profesionales obliga a las mujeres a negociar con una cultura periodística generizada (Djerf-Pierre, 2007) en la que todavía hoy el estilo comunicativo masculino es hegemónico.

3. Metodología

Nuestro objetivo general es analizar la desigualdad de género en la producción de los contenidos de opinión que se publican en la prensa impresa y digital de Castilla-La Mancha. De él, derivan los siguientes objetivos específicos:

- Cuantificar la proporción de mujeres que firman este tipo de piezas, para detectar el alcance de las diferencias respecto a los varones.
- Definir los perfiles de los hombres y mujeres que desarrollan estos contenidos.
- Contrastar los hallazgos con la percepción de mujeres que colaboran con contenidos editoriales en los medios castellanomanchegos para reflexionar sobre sus motivaciones, oportunidades y riesgos en el ejercicio de estos géneros periodísticos.

De acuerdo a estudios previos, lo esperable es que el desequilibrio esté aún más acentuado, pues entronca con rasgos característicos del ecosistema mediático castellanomanchego, marcado por cierta falta de innovación y persistencia de secciones periodísticas clásicas (Galletero-Campos y Saiz Echezarreta, 2018). Las cabeceras impresas de periodicidad diaria son solo cuatro y todas pertenecen a un mismo grupo de comunicación, con su consiguiente política editorial, circunstancia que limita sobremedida para las mujeres las posibilidades de encontrar un espacio estable de colaboración. Se localiza, en cambio, un alto número de medios digitales, pero de pequeño tamaño y su modelo de negocio se basa exclusivamente en la publicidad; todo ello lastra la posibilidad de contratar a columnistas en plantilla. Así, la mayoría de las colaboraciones no están remuneradas. Si estos rasgos complican el desarrollo de espacios profesionalizados de opinión, sus dinámicas van en detrimento de las mujeres.

Se parte, por tanto, de la hipótesis de que el número de piezas de opinión firmadas por mujeres será significativamente menor que el de aquellas firmadas por hombres. Además, se intuye que habrá menos autoras, pudiendo ser esta divergencia mayor en el caso de la prensa impresa. Por último, consideramos que la variable de género podría marcar una diferencia en aspectos como la periodicidad de las piezas, las temáticas y el enfoque.

Se ha adoptado una metodología mixta en dos fases. En la primera fase exploratoria, se seleccionó una muestra de medios compuesta, en el caso de los medios impresos, por todas las publicaciones de ámbito provincial (n=8): cuatro diarios provinciales – los gratuitos *La Tribuna de Toledo*, *La Tribuna de Cuenca* y *La Tribuna*

de *Ciudad Real*, y el único de pago, *La Tribuna de Albacete* -, un bisemanario (*Nueva Alcarria*) y tres semanarios (*Lanza*, *Las Noticias de Cuenca* y *La Tribuna de Guadalajara*). En el caso de los digitales, se incluyeron aquellos de ámbito local y regional y de contenido generalista que estaban inscritos en la auditoría digital OJD interactiva. Excluyendo aquellos que son plataformas web de otros medios, suman 45 medios, lo que supone un 76,3% de los 59 medios digitales censados en 2021 por el grupo Mediacom de la Universidad de Castilla-La Mancha.

La muestra quedó constituida por un total de 53 medios castellanomanchegos en los que se registraron todas las piezas publicadas en la sección de opinión durante dos semanas, entre el 20 de septiembre y el 3 de octubre de 2021. Se incluyeron columnas, caracterizadas por su periodicidad y ubicación fijas, y tribunas, de carácter esporádico. Se excluyeron géneros como el editorial, al no publicarse firmado, y las cartas al director, ya que no se orientan a los objetivos del estudio. En el caso de los digitales, siete no publicaron ningún contenido de opinión en el tiempo establecido, por lo que la muestra se redujo a 38. El corpus de análisis está conformado por 662 piezas. El análisis de contenido sobre ellas permite su catalogación mediante procedimientos sistemáticos y replicables (Krippendorff, 1990), de tal modo que se pueden inferir aspectos sobre la producción de estos contenidos y los estilos comunicativos empleados. Se diseñó una ficha en la que se registraron: datos identificativos como la fecha, el medio y el titular; y datos respecto a la autoría como el nombre, género y perfil profesional del/de la autor/a.

Además, se incluyeron los siguientes parámetros:

- Periodicidad: se indicó si la pieza constituía un envío puntual o era fruto de una colaboración estable.
- Temática y ámbito: se indicó a qué temática y ámbito geográfico se asociaba el texto.
- Enfoque: se diferenció entre enfoque público y privado (Vargas Carrillo, 2019). El primero aborda cuestiones tematizadas en las agendas mediáticas, sociales o políticas y el segundo se construye sobre el ámbito personal utilizando como base recuerdos, anécdotas, etc.
- Voz enunciativa: se categorizaron diferentes posicionamientos; una voz impersonal cuando mayoritariamente mantiene la tercera persona o modos verbales impersonales; voz colectiva, cuando se recurre a figurativizaciones como el nosotros, o se identifica la voz de una organización o institución y, por último, una voz personal, cuando se utiliza la primera persona.

En la muestra se identificaron piezas replicadas en varios medios, bien por tratarse de artículos puntuales que portavoces institucionales envían a los medios y se publican en los mismos términos en varios medios, o bien porque son contenidos repetidos en diferentes cabeceras de un mismo grupo editorial. Para cuantificar el volumen de contenido se trabajó con la muestra completa, mientras que para abordar el resto de las categorías se eliminaron duplicidades. El análisis estadístico se llevó a cabo con el software SPSS.

En una segunda fase, se realizaron entrevistas semiestructuradas a mujeres que participan elaborando contenido de opinión en medios digitales, prensa y emisoras de radio local. Este método de indagación provee conocimiento basado en la experiencia personal, pues las informantes expresan sus opiniones de manera abierta y con sus propias palabras (Taylor y Bogdan, 1987). El objetivo es, una vez realizada la cuantificación, conocer e interpretar las percepciones y vivencias de estas mujeres

a la luz de las condiciones estructurales y valores institucionales que caracterizan el sistema de medios. La selección de informantes se obtuvo mediante la técnica de bola de nieve a partir de la consulta a los medios y la identificación de autoras a través del análisis de contenido. Del total de las 6 mujeres entrevistadas: tres participan en tertulias/columnas radiofónicas, dos son columnistas de prensa impresa y una de medios digitales. Las preguntas se agruparon en tres bloques que hacen referencia a sus motivaciones, su perspectiva respecto al panorama de la opinión mediática castellanomanchega y el análisis de la brecha de género.

4. Resultados

4.1. Producción y autoría

De las 662 unidades de análisis, el 31% (n=211) estaban firmadas por una mujer y el 68% (n=451) por un hombre. Al suprimir las entradas duplicadas, las correspondientes a una misma pieza publicada en varios medios, el número de unidades se redujo a 424 y la brecha entre lo publicado por hombres y mujeres se acentúa, con un 75,2% y un 24,8% respectivamente. Esta divergencia se explica porque las duplicidades corresponden a artículos enviados por mujeres en representación institucional, como es el caso de la tribuna enviada por la consejera de Economía del gobierno regional, Patricia Franco, con motivo del Día Mundial del Turismo; el artículo de la consejera de Igualdad, Blanca Fernández, en el Día Internacional contra la Explotación Sexual y la Trata de Personas; o la aportación de Bárbara García, consejera de Bienestar Social, sobre los mayores. Se constata que cuando las mujeres ostentan cargos públicos o tienen un respaldo institucional es más probable que participen en estos espacios y también que se difundan más sus contenidos.

Se ha contabilizado un total de 222 firmas: en medios digitales hay 27 mujeres (25,7%) frente a 78 hombres (74,3%) mientras que en los medios impresos la diferencia es algo mayor, con 20 autoras (17,09%) frente a 97 varones (82,9%). Tanto en la producción como en la autoría, los datos confirman la desproporción. Para Harp et al., (2014) la falta de voces de las mujeres en el contenido de opinión tiene que ver tanto con su dificultad para alcanzar estas posiciones como por su autoexclusión. En el primer argumento se engloban desigualdades estructurales, pues en la medida en que en este contexto no se encuentran en la primera línea de sectores como el empresarial o las organizaciones sociales, no se recurre a ellas como figuras de autoridad.

En segundo lugar, Howell y Singer (2017) ya acreditaron la dificultad de los medios para encontrar mujeres dispuestas a participar en estos formatos. Estas reticencias responden a varios factores, como se deduce de los testimonios de las entrevistadas. Por un lado, pesan cuestiones prácticas como el tiempo que deben dedicar a una tarea «extra», como señalan dos informantes: «Para la mujer todo lo que implica el cuidado de los demás está antes que nuestra satisfacción personal, nuestro ocio... y yo creo que eso también influye en esta brecha. Si tienes trabajos parciales, tienes que atender otras responsabilidades, lo último que piensas es en escribir una columna de opinión y adquirir este compromiso» (columnista de prensa); «Somos responsables de nuestras familias, de nuestros entornos y al final es una responsabilidad más a la que tienes que dedicar un tiempo corto o largo» (columnista de radio).

Sin embargo, no se pueden obviar cuestiones como la autoexigencia o el miedo a la excesiva exposición y la mayor probabilidad de sufrir reacciones agresivas y violentas en el espacio público. Las mujeres entrevistadas han confirmado sus elevados estándares a la hora de desarrollar este contenido: «Yo le echo mucho tiempo, podría escribir sobre cualquier cosa y me la publicarían, pero pensaría: ¡qué falta de respeto a los lectores!» (columnista de prensa); «Siempre abordo temas de los que yo conozco. Muchas veces las columnas llevan un trabajo de investigación detrás, sobre todo cuando hago críticas para desmontar con argumentos lo que dicen otras personas y me gusta apoyarme en datos» (columnista de radio).

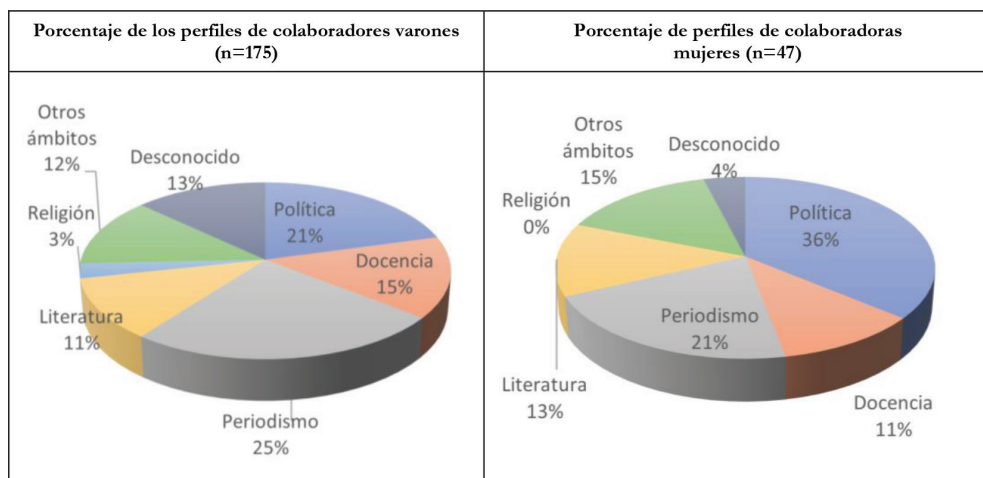
A esto hay que añadir que la experiencia del avergonzamiento público, la crítica y el castigo por alzar la voz es bien conocida por las mujeres. «Te expones mucho. Alguna vez cuando me he grabado en vídeo sobre un tema de actualidad me han dejado comentarios muy desagradables, incluso amenazas», señala una colaboradora de medios digitales. Como indica la columnista norteamericana Heidi Schnakenberg, hace falta que las mujeres encuentren apoyo moral para afrontar este discurso de odio y la agresividad en los comentarios: «Cuando era joven, salí a las aguas traicioneras del periodismo de opinión, y me sorprendió la falta de discurso civil y la intensidad de los ataques personales que recibí por correo electrónico, cartas al editor y publicaciones en la web». Pensar en fomentar espacios más igualitarios supone no sólo entenderlos en términos de cuotas sino atender a las cuestiones menos visibles, ofreciendo ese soporte moral necesario, pero también generando espacios más respetuosos, menos individualizados y más abiertos a expresar las dudas e inseguridades (Kay, 2020).

4.2. *Perfiles profesionales*

Una pregunta clave es de qué ámbitos proceden los autores y autoras. Para el análisis se han agrupado en las siguientes categorías: política (tanto cargos en activo como expolíticos/as), periodismo, literatura, docencia y academia, otros ámbitos (sindical, empresarial, medicina, abogacía, etc.) y religión. Aquellos nombres cuya profesión no ha sido posible identificar a través del medio o mediante rastreo digital se compilan en la categoría de Desconocido.

Hombres y mujeres proceden, en su mayoría, de la política y el periodismo (Gráfico 1). Los autores y autoras del ámbito político se corresponden con los textos de carácter institucional que se envían con motivo de una efeméride o de manera puntual. Dentro de esta categoría las firmas proceden en su mayoría del Partido Socialista: suponen el 58,1% de las firmas de políticos varones y un 47,1% de las mujeres políticas que opinan. El segundo partido con más presencia es el Partido Popular, con un 29% de las firmas masculinas frente al 17,6% de las firmas femeninas. Aparecen, aunque de manera minoritaria, otros partidos como Podemos, IU y Ciudadanos. Estos porcentajes pueden responder a la distribución de poder político en Castilla-La Mancha; otra hipótesis es que los y las portavoces del PSOE sean más proactivos en su relación con los medios, si bien tampoco se descarta que se deba a las líneas editoriales. En todo caso, los perfiles políticos tienen más peso en el grupo de mujeres, pues es el ámbito donde se han incorporado de una manera más clara, ya sea por la exigencia de cuotas o por el convencimiento en generar corporaciones más paritarias.

Gráfico 1. Distribución de perfiles en las firmas de opinión



Fuente: Elaboración propia.

En el caso del periodismo, estos y estas profesionales suelen ser colaboradores de varios medios y su prestigio se asienta en sus posiciones jerárquicas en las empresas periodísticas y/o en el prestigio que les da su trayectoria. Algunos ejemplos son Javier Ruíz, director regional de Informativos en Onda Cero; o Leo Cortijo, presidente de la Asociación de la Prensa de Cuenca, ambos colaboradores en varios medios. En el caso de las mujeres, en cambio, destaca una mayor presencia de profesionales que provienen de medios nacionales como Pilar Cernuda, Charo Zarzalejos o Carmen Tomás.

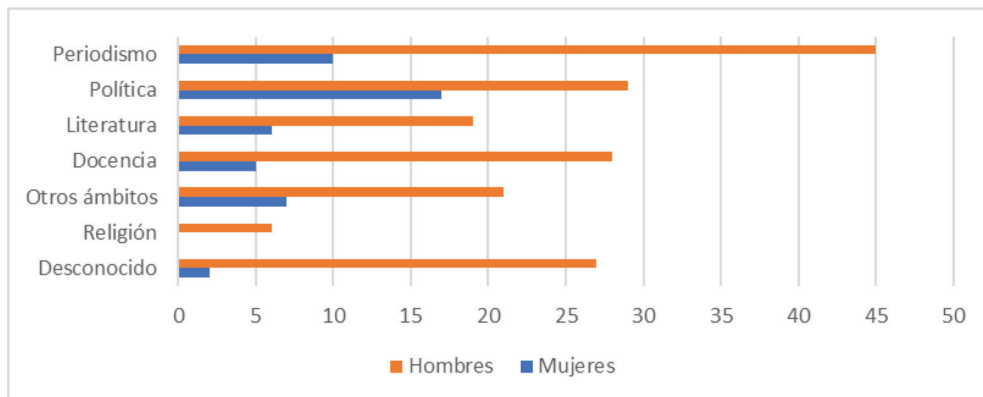
En síntesis, en la medida en que las mujeres van ocupando puestos de mayor visibilidad, se van incorporando al espacio público mediático, pero todavía en mucho menor número que los varones, pues continúan siendo minoría en los puestos más altos de la jerarquía política local y de la periodística, donde las que ejercen como directoras o subdirectoras son solo el 13,05% frente al 19,54% de los varones (Galletero-Campos, Ufarte-Ruiz, López Cepeda y Martínez Pérez, 2019).

Otros dos colectivos que destacan son el de escritores y escritoras y el de la docencia. Sin embargo, si en la literatura las mujeres están por encima, en el caso de la academia, de 33 firmas el 15,15% son de mujeres y el 84,84% son de hombres. Estos datos revelan que, incluso cuando ellas son especialistas en su área, siguen siendo minoría porque, como señalan Miller y Arnold (2001, p. 95), «su vulnerabilidad como mujeres sigue siendo parte de su personalidad como académicas». La creencia en que deben demostrar rigor y profesionalidad, y, al mismo tiempo, no querer arriesgar posiciones o logros obtenidos operan a la hora de presentarse como académicas en el espacio público.

En el gráfico 2 se puede observar la distribución numérica de los perfiles. Un dato destacable es que en los medios impresos se localiza mayor variedad de perfiles, si bien solo en el caso de los varones, con presencia de figuras relacionadas con la institución religiosa donde las mujeres no forman parte de las jerarquías oficiales. También es significativa la brecha que se produce en la categoría de origen desconocido, pues denota que mientras que los hombres pueden ofrecer su opinión desde

posiciones particulares sin ningún tipo de respaldo organizativo, institucional o profesional, para ellas sí existe una filiación necesaria, un paraguas bajo el que publicar, para las mujeres no es suficiente el nombre propio.

Gráfico 2. Comparación por género de la distribución del número de perfiles según las categorías (n=222)

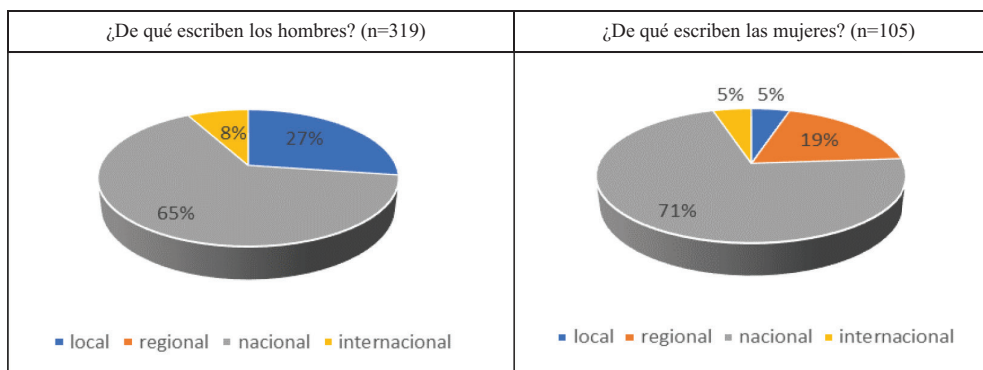


Fuente: Elaboración propia.

4.3. Temática, voz enunciativa y periodicidad

En líneas generales, los autores y autoras analizan, fundamentalmente, la actualidad nacional, si bien los hombres aparecen como analistas de asuntos locales con mayor frecuencia que las mujeres (Gráfico 3). En el colectivo de mujeres opinadoras emergen temas de ámbito regional, pero se corresponden, en su mayoría, con los envíos puntuales de voces institucionales del gobierno autonómico.

Gráfico 3. Distribución de temáticas en las firmas de opinión



Fuente: Elaboración propia.

En el conjunto del corpus son escasos los textos que mantienen un enfoque privado y están escritos sobre la cotidianidad o en un tono más personal (3,54%) pero de ellos, el 93,33% tiene a un hombre como autor. En todos los casos se trata de piezas escritas por columnistas que mantienen un espacio fijo semanal. Se puede entender que ellos, al contar con un espacio fijo, abordan temáticas más variadas e incluso basadas en temas cotidianos y personales (p.ej. viajes, recuerdos de la infancia). Por parte de las mujeres, evitar cuestiones personales se puede atribuir, por un lado, a una voluntad de exponerse menos a posibles críticas y, por otro, a la autoimposición de mostrar gran solvencia profesional. «De nosotras se espera que seamos lo más rigurosas y exactas posible, y de ellos se espera que causen polémica», afirma una de las informantes.

En cuanto a la voz enunciativa que utilizan, en el caso de los hombres es mayor el uso de una voz impersonal (estas piezas representan el 32,9% frente al 24,8% en las mujeres), mientras que las mujeres superan a los hombres en el uso de una voz colectiva (66,7% frente al 60,5). Los datos refuerzan la idea de que las pocas mujeres que opinan tienden a construir su discurso desde lo colectivo, frente al estilo de comunicación masculino más proclive a poner de relieve la identidad individual.

Varias entrevistadas también corroboran diferencias respecto a sus compañeros columnistas: «Ellos escriben más sobre el poder... de una manera más agresiva o sobre temas que, no siendo los del poder, sí tienen ciertos rasgos androcéntricos» (columnista de prensa); «Nosotras intentamos ser más didácticas y menos agresivas, aunque a veces se te escape algún 'palabro', pero el estilo agresivo, directo y con ganas de acaparar la atención y el discurso se lo detecto a los hombres» (columnista de medio digital).

Tradicionalmente, las mujeres se han visto constreñidas por un modo discursivo vinculado a la masculinidad hegemónica que se sostiene sobre el carisma, la excepcionalidad y el conocimiento experto. Se exige una voz singular, original, única (Kay, 2020) y, de alguna manera, ellas son impelidas a adoptar estos estilos si quieren entrar en el juego (Bengoechea, 2015). «En el periódico donde escribo hay muy pocas mujeres y casi todas las que hay son periodistas. Y estas mujeres, como aquellas de ámbitos masculinizados, han reproducido su estilo y temática mainstream. En esos casos, en términos de formato y de estilo, se parecen a los hombres. Se espera que escriban sobre el tema del día, la actualidad política y demás», confirma una columnista de prensa.

Finalmente, con respecto a la periodicidad se detectan diferencias entre la prensa impresa y la digital, pues en los diarios y semanarios existen unos patrones de publicación más estables, al contar con un espacio reservado para la opinión en unas páginas fijas. En los digitales, en cambio, la actualización en la sección de Opinión es más arbitraria y, en algunos casos, queda a expensas de lo que envíen los autores/as. Estas dinámicas devuelven otra vez la responsabilidad a las mujeres, pues recae sobre ellas el tomar la iniciativa para intentar que sus textos sean publicados.

Del conjunto de firmas que mantienen un espacio fijo en formato de columna de opinión (n=101), el 13'9% son mujeres y el 86,1% son hombres. Por tanto, aquellos espacios de columnismo estable y con presencia al menos semanal en los 46 medios castellanomanchegos analizados están mayoritariamente copados por varones. La importancia de estos espacios radica en que en ellos el/la columnista va desarrollando una voz propia y conexión con una comunidad de lectores, de manera más significativa en los periódicos impresos, como apuntábamos antes. Se confirma, por

tanto, que las mujeres adquieren en menor medida el compromiso periódico de la colaboración por diversos motivos: «En el periódico las colaboraciones no se pagan, por eso escribo quincenalmente y no semanalmente» (columnista de prensa). Otra entrevistada apunta que el hecho de que sea un trabajo no remunerado perjudica especialmente a las mujeres: «A veces si tienes un cargo o representas a una institución no hay una contraprestación económica pero sí obtienes un beneficio de algún modo. En mi caso [la colaboración] es puramente personal y no hay remuneración, creo que eso es un hándicap y en el caso de las mujeres más. Si tienes trabajos parciales, tienes que atender otras responsabilidades, lo último que piensas es en escribir una columna de opinión y adquirir este compromiso» (columnista de prensa).

En la otra cara, entre las principales motivaciones para tomar la palabra públicamente a través de estos formatos está la posibilidad de cambiar el foco hacia temas silenciados o visibilizar a las mujeres, tanto a través del contenido como a través del mismo hecho de firmar la columna: «Cuando tu lees un periódico y ves que escriben pocas mujeres hay un mensaje que se está transmitiendo y es que de alguna manera somos «la anécdota», la ausencia de referentes es un impedimento y refuerza esos estereotipos» (columnista de prensa); «Como yo tengo un fuerte compromiso personal por contribuir a la transformación social que tiene que ver con mis valores, todo espacio, por pequeño que sea, hay que aprovecharlo [...] Para mí es una manera de contribuir a esa transformación» (columnista de radio); «La motivación es la posibilidad de introducir en la agenda mediática temas diferentes a las temáticas hegemónicas en los medios» (columnista de prensa).

Sin embargo, los testimonios aluden a un voluntarismo que requiere reflexionar sobre las dinámicas que se están produciendo en los medios de comunicación locales y en qué medida el periodismo como institución reproduce patrones de exclusión para las mujeres y de privilegio para los varones.

5. Conclusiones

Los resultados han confirmado las hipótesis de trabajo y exponen la desproporción en la autoría de los contenidos de opinión de los medios del contexto estudiado, tanto en términos de producción como en el número de firmas identificadas. Además, ponen de manifiesto que las mujeres tienen aún menos presencia en el columnismo estable. Nuestro trabajo de campo nos devuelve una vez más la pregunta: ¿por qué no opinan las mujeres? La respuesta atiende a múltiples factores, desde la menor disponibilidad por asumir una mayor carga doméstica o la «doble jornada» apuntada por algunas entrevistadas; menos presencia en puestos de visibilidad que suponen la puerta de entrada a estos contenidos; mayor miedo a la exposición y a ser juzgadas públicamente y, por ende, un nivel alto de autoexigencia. Entonces, ¿qué se puede hacer para cambiar el statu quo?

El discurso triunfalista del post-feminismo que utiliza la presencia de mujeres en los discursos mediáticos como evidencia de una supuesta transformación no puede servir de coartada, pues los análisis siguen apuntando a profundas desigualdades y barreras que no desaparecen. Para resolver esta condición de desigualdad estructural hay que atender no sólo a la posibilidad formal, sino a los mecanismos de exclusión informal, como la dimensión retórica y de estilo comunicativo, «impedimentos informales a la paridad participatoria que pueden persistir aún después de

que todo el mundo haya recibido formal y legalmente el derecho de participación» (Fraser, 1999, p. 151).

La injusticia comunicativa pone de relieve que la participación en la deliberación democrática y el ejercicio de ciudadanía están conformados por una historia de exclusiones de género que no puede obviarse: en la memoria de las mujeres opinar, a menudo, no puede separarse de las experiencias de avergonzamiento, abuso y humillación (Beard, 2018). Las investigaciones coinciden en que no se trata de mejorar las supuestas fallas de las capacidades (carisma, confianza, liderazgo, etc.) sino de repensar qué cuenta como un discurso legítimo, autorizado y valorizado y buscar transformar no la voz individual de las mujeres, sino el conjunto del ámbito comunicativo. En lugar de devolver la responsabilidad a las mujeres otorgándoles las oportunidades de acceso o instigándolas a ocupar el lugar que les corresponde, es preciso reflexionar sobre las desigualdades estructurales que están imbricadas en su invisibilidad.

Finalmente, hay que considerar que las razones por las que las personas pueden no tener el tipo de capital lingüístico que las posiciona como «líderes» - una voz simbólica construida con fuerza y seguridad - no tienen que ver con sus déficits individuales, sino con un terreno cultural más amplio que es misógino, racista, capacitista, clasista y queerfóbico (Kay, 2020, p. 16). Adoptar una visión feminista en el ejercicio del periodismo implica no basarse solo en valores hegemónicos de la sociedad mediatizada como expresarse con confianza o erigirse como portavoz del saber experto, ni buscar oradoras excepcionales, sino valorar, desde una ética feminista, en qué medida cada práctica discursiva en el espacio público abre nuevos espacios, estilos y sensibilidades comunicativas.

6. Bibliografía

- Abejón, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. *Zer* 18 (34): 93-109.
- Bach, M., Altés, E., Gallego, J. Puljà, M. y Puig, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.
- Beard, M. (2018). *Mujeres y poder. Un manifiesto*. Barcelona: Crítica.
- Bengoechea, M. (2015). *Lengua y género*. Madrid: Síntesis.
- Bohórquez-Pereira, G., Espinel Rubio, G. A. y Mojica Acevedo, E. C. (2020). «Mujeres columnistas, liderazgos de opinión en un medio en línea colombiano». *Cuadernos.info* 46: 66-95. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1731>
- Cameron, D. (2006). Theorising the Female Voice in Public Contexts. En *Speaking Out*, editado por Judith Baxter, 3-20. London: Palgrave Macmillan.
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. Londres: Thousand Oaks. Sage.
- De Miguel-Pascual, R., Parratt-Fernández, S. y Berganza, R. (2019). Las percepciones de las mujeres periodistas sobre su trabajo. La variable género en la cultura profesional. *Revista Latina de Comunicación Social* 74, 1818-1833. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1412-95>
- Djerf-Pierre, M. (2007). The gender of journalism. The structure and logic of the field in the Twentieth Century, *Nordicom Review*: 81-104. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/248_248_djerf-pierre1.pdf
- Djerf-Pierre, M. y Edström, M. (2020). Comparing gender and media equality across the globe Understanding the qualities, causes, and consequences. En M. Djerf-Pierre y M. Edström (Eds.) *Comparing gender and media equality across the globe* (pp. 11-56). Suecia: Nordicom.

- Eke, I. (2021). Assessing Women's Participation in Nigerian Column Writing. *Journal of Management and Social Sciences*, special issue. <https://fountainjournals.com/index.php/fujmas/article/view/331>
- Fernández Ortiz, R. (2018). Situación del periodismo de opinión: Tópico, autores y situación de las mujeres como opinadoras en *La Razón y Página Siete*. *Journal de Comunicación Social* 6(6): 33-69. <https://www.jcomsoc.ucb.edu.bo/a/article/view/1141>
- Franks, S. y Howell, L. (2019). Seeking women's expertise in the UK broadcast news media. En C. Carter, L. Steiner y S. Allan (Eds.) *Journalism, Gender and Power* (pp. 49-62). Oxford: Routledge.
- Fraser, N. (1999). Repensando la esfera pública: Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. *Ecuador Debate* 46: 139-174. <http://hdl.handle.net/10469/5760>
- Galletero-Campos, B. y Saiz Echezarreta, V. (2018). Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* 24: 173-189. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i24.403>
- Galletero-Campos, B., Ufarte-Ruiz, M. J., López Cepeda, A. M. y Martínez Pérez, E. (2019). Análisis de asimetrías de género en el colectivo profesional de periodistas en Castilla-La Mancha. *Observatorio* 13(3): 1-19. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1444>
- García Saiz, L. (2018). Análisis de la situación laboral de las periodistas españolas. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* 13: 7-27. <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/5388>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J. y De Beer, A. (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Nueva York: Columbia University Press.
- Harp, D., Bachmann, I. y Loke, J. (2014). Where are the women? The presence of female columnists in U.S. opinion pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91 (2): 289-307. <https://doi.org/10.1177/1077699014527457>
- Howell, L. y Singer, J.B. (2017). Pushy or princess? Women experts and British broadcast news. *Journalism Practice* 11(9): 1062-1078. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1232173>
- Karpf, A. (2017). Speaking sex to power? The female voice as a dangerous instrument. *Imago: Studi di cinema e media. Ears Wide Open. Il paesaggio sonoro negli studi di cinema e media* 14: 27-36. <http://repository.londonmet.ac.uk/1276/>
- Kay, J. B. (2020). *Gender, Media and Voice*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Meraz, S. (2008). The blogosphere's gender gap. Differences in Visibility, Popularity and Authority. En P. Poindexter, S. Meraz A. Schmitz Weiss (Eds.) *Women, Men and News* (pp. 142-167). Nueva York: Routledge.
- Miller, H. y Arnold, J. (2001). Breaking Away from Grounded Identity? Women Academics on the Web. *CyberPsychology & Behavior* 4(1): 95-108. <https://doi.org/10.1089/10949310151088451>
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Andelsman, V., Etenberg, P., Weinstein, M. y Bombau, T. (2019). Whose voices are heard? The byline gender gap on Argentine news sites. *Journalism* 21(3): 1-20. <https://doi.org/10.1177/1464884919848183>
- Pecourt Gracia, J. (2020). Los intelectuales y el 'espacio de opinión' mediático: el caso de La defachatez intelectual. *Historia y comunicación social* 25(1): 265-274. <https://doi.org/10.5209/hics.69243>
- Pedersen, S. y Macafee, C. (2007). Gender Differences in British Blogging. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4): 1472-1492. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00382.x>
- Planner Media (2019). *Análisis 2019 de la presencia de la mujer en el periodismo de opinión*. Disponible en: <https://plannermedia.com/columnistas/>
- Rivero Santamarina, D., Meso Ayerdi, K. y Fernández, S. (2015). La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español. *Revista Latina de Comunicación Social* 70: 566-583. www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469030

- Suárez Romero, M. y Ortega Pérez, A.M. (2019). Género y opinión. El rol secundario de las mujeres en los espacios periodísticos. *Iqual. Revista de género e igualdad* 2: 133-146. <https://doi.org/10.6018/iQual.324321>
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Ibérica Ediciones.
- Van Duyn, E., Peacock, C. y Jomini Stroud, N. (2019). The Gender Gap in Online News Comment Sections. *Social Science Computer Review*, 39(2): 181-196. <https://doi.org/10.1177/0894439319864876>
- Vargas Carrillo, M.S. (2019). Periodismo de opinión y discurso de género: análisis comparativo de las columnas de *El País Semanal (El País)* y *Magazine (La Vanguardia)*. *Interdisciplina* 7: 31-55. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.17.67532>

ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.29691>


MAKOTO SHINKAI: CINE DE ANIMACIÓN JAPONESA Y CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJES REDONDOS

Makoto Shinkai: Japanese Animation Cinema and Construction of Dimensional Characters

Dda. Águeda María VALVERDE-MAESTRE

Doctoranda, Universidad de Granada, España


E-mail: aguedavalma@correo.ugr.es

 <https://orcid.org/0000-0002-8362-5019>

Dr. José Patricio PÉREZ-RUFÍ

Profesor Titular, Universidad de Málaga, España


E-mail: patricioperez@uma.es

 <https://orcid.org/0000-0002-7084-3279>

Dr. Francisco Javier GÓMEZ-PEREZ

Profesor Contratado Doctor, Universidad de Granada, España

E-mail: frangomez@ugr.es

 <https://orcid.org/0000-0001-7539-1681>

Fecha de recepción del artículo: 22/06/2022

Fecha de aceptación definitiva: 26/07/2022

RESUMEN

Este trabajo toma como objeto de estudio una muestra de la obra del director japonés de animación Makoto Shinkai. El objetivo principal es el análisis de los personajes protagonistas en tres de sus largometrajes. Aplicamos una metodología de análisis de contenido basada en la descripción y comparación de varias dimensiones de los personajes, desde las propuestas metodológicas de análisis procedentes de los estudios narratológicos del cine y la literatura. Consideramos que Shinkai construye a sus protagonistas a partir de prácticas y estrategias habituales a la hora de otorgar complejidad a aquellos y convertirlos así en simulacros verosímiles en la representación de personas, incluso tratándose de animación. El análisis concluye que la creación de personajes redondos dota a la obra de Shinkai de una madurez insólita en el anime. La introducción de elementos fantásticos y de un mensaje más profundo y menos evidente lleva a los títulos hacia el terreno de la metáfora y a un alto componente místico y espiritual, aunque dentro de una narrativa comercial.

Palabras clave: Anime; cine japonés; Makoto Shinkai; cine de animación; narrativa fílmica; personaje cinematográfico.

ABSTRACT

This study focuses on a sample of the work of the Japanese animation director Makoto Shinkai. The first objective is the analysis of the main characters in three of his films. We apply a content analysis methodology based on the description and comparison of various dimensions of the characters from a methodological analysis proposal based on the narratological studies of cinema and literature. We consider that Shinkai creates its protagonists from usual practices and strategies to give them complexity. Applying these practices, Shinkai turns them into plausible simulacra in the representation of people, even in the case of animation movies. The analysis concludes that the creation of dimensional characters gives Shinkai's work an unusual maturity in anime cinema. The introduction of fantastic elements and a deeper and less obvious message takes the titles towards the fields of metaphor and a high mystical and spiritual component, even within a commercial narrative.

Keywords: Anime; Japanese cinema; Makoto Shinkai; cartoon movies; film narrative; film character.

1. Introducción

La atención al personaje como construcción narrativa en los estudios dedicados al cine de animación japonesa, llamado anime, ha sido hasta ahora bastante escasa. Madrid y Martínez (2015, p. 67) definen genéricamente el anime como «toda la producción de dibujos animados hechos en Japón». La animación japonesa, apunta Tsukamoto (2018), ha sido popular en todo el mundo desde mediados de la década de 1980 y es considerada como una de las principales fortalezas de Japón. Sin ir más lejos, según Teo (2012, p. 72), el anime es un género clave dentro del cine asiático, si bien éste «puede ser descrito como estilo transnacional en la medida en que las características del anime a menudo se ofuscan en borrar, aunque no por completo, los signos reveladores de la identidad nacional o étnica», como hacen los filmes de Miyazaki.

De forma más precisa, este trabajo toma como objeto de estudio la obra de Makoto Shinkai, realizador japonés de películas de animación en las que expresa una enorme sensibilidad artística. Shinkai ha sido considerado el heredero de Miyazaki (Kimura, 2016; Belinchón, 2017; Arbonés, 2017), gracias a la marcada identidad autorial de su cine y a su reconocimiento internacional.

Pese a su celebridad en el ámbito de la animación, su obra (formada hasta 2022 por siete largometrajes y alrededor de una decena de cortometrajes) apenas ha sido estudiada desde el ámbito del análisis de contenido o de la narrativa fílmica, aún menos en castellano. Rojas-Sierra (2018, p. 74) sostiene que la forma en la que se ha edificado un universo alrededor de Shinkai «asume la concepción de autor transmedia, en la medida en la que la narrativa de Shinkai toma forma en diferentes medios, pero siempre está orquestada desde el autor». La gestión y el desarrollo de dicho universo propio, continúa Rojas-Sierra, posibilita la construcción de una apuesta estética propia en la que cada elemento se integra en el entramado narrativo.

En un sentido similar, actualizando también la noción de autor a un contexto contemporáneo, Walker (2009, p. 3) afirma que Shinkai debutó como «un autor de la era digital por excelencia con un corto enteramente creado por él», como expresión concentrada de un nuevo régimen estético. Walker (2009) avanza, de forma previa al estreno de sus títulos de mayor popularidad, el interés de Shinkai por la idea de

un multiverso, en el que los personajes deben definirse no solo como personas, sino como miembros de una comunidad expuesta a una situación de emergencia.

Rodríguez Fernández (2014) destaca como principal cualidad del director que, aunque su obra es realista, el estilo no lo es. En el aspecto también formal, afirma Holmberg (2019), Shinkai, en el conjunto de su obra, se sirve de variadas estrategias de filmación para representar y acentuar el aislamiento de los personajes, el paso del tiempo o la separación entre aquellos, como cuestiones con las que han de convivir.

Desde un planteamiento completamente diverso, Tan (2020) destaca las virtudes teologales de la obra de Shinkai, como la fe, la esperanza y el amor, a partir de la representación del encuentro y la distancia entre los personajes, el deseo de atravesar el espacio entre personas y la necesidad de recorrer dicho espacio desde la atracción que sienten entre sí dichos personajes. Por otra parte, la incertidumbre, la creación de un universo cinematográfico autónomo y la propuesta de una puesta en escena artística son valores ideológicos que se identifican con el estilo de Makoto Shinkai (Valverde-Maestre, 2020), por lo que también es definido como un director «preciosista» (Jiménez Peña, 2019).

Esta investigación toma como muestra de análisis dentro de la filmografía del director los tres últimos largometrajes distribuidos en España: *El jardín de las palabras* (*Kotonoha no Niwa*, 2013), *Your Name* (*Kimi no Na wa*, 2016) y *El tiempo contigo* (*Tenki no Ko*, 2019). Creemos que se trata de una muestra de la suficiente relevancia como para llegar a conclusiones globales acerca de la obra del director.

Consideramos, y esta es la hipótesis de partida, que Shinkai construye a sus protagonistas a partir de prácticas y estrategias habituales a la hora de otorgar complejidad a aquellos y convertirlos así en simulacros verosímiles en la representación de personas, incluso tratándose de animación. De esta forma, el desarrollo de las tramas permite la creación de personajes redondos en cada una de las obras analizadas. La conjunción de tramas complejas con personajes redondos dota a su cine de una madurez en la representación de temáticas adultas insólita en el anime.

Esta aproximación a los personajes desde su humanidad y desde un posicionamiento comprometido con la sostenibilidad medioambiental y la nostalgia aproxima la obra de Shinkai a la Miyazaki (Fujiki, 2015; Thelen, 2020), como un nuevo punto de conexión entre el trabajo de ambos directores.

2. Makoto Shinkai como autor: identidad y discurso

La obra de Shinkai apenas ha sido estudiada y, cuando así ha ocurrido, la perspectiva analítica ha estado más cerca del ensayo y de la reflexión propios de los acercamientos al cine de autor, que de los análisis de contenido de otras prácticas cinematográficas. La película *Your Name* fue objeto de un análisis textual por parte de Torres (2019), donde se destacaba la idea de multiverso asociado al desarrollo de la trama (con dos ejes temporales diversos pero paralelos), para concluir que se produce un punto de ignición cuando los protagonistas atraviesan la frontera que los conecta con lo desconocido: es lo que viven «con icónicas representaciones de esos puntos de ignición, tanto físicas (los intercambios corporales, el destructor meteorito) como emocionales (el descubrimiento del amor, la importancia del azar, las tradiciones espirituales japonesas)» (Torres, 2019, p. 114).

Rojas-Sierra (2018) parte del análisis narrativo para concluir que el relato de Shinkai se sostiene desde la variación de los aspectos compositivos genéricos y desde el juego de la historia con la arquitectura profunda de la narrativa. Estas cuestiones, añadimos, son habituales no sólo en el cine de animación japonesa, sino en buena parte de la narrativa cinematográfica asiática, dada la frecuencia con la que se mezclan y se cuestionan los componentes que definen los géneros a los que pertenecen las obras.

El análisis más preciso de las cuestiones relacionadas con el análisis de personajes apenas sí cuenta con antecedentes, siendo en este aspecto *Your Name* el título que ha merecido más atención por parte de la investigación académica y de la crítica cinematográfica. Mencionamos así el trabajo de Tsukamoto (2018), que comenta el intercambio de caracteres y de género en la obra para poner de relieve la originalidad de la historia, la importancia del mensaje romántico subyacente en el discurso y el cuidado y la calidad del detalle en la estética del filme.

Kadañi y Utami (2021) ligan la construcción del personaje a la negociación de la identidad de los adolescentes: la inversión en las identidades y el intercambio de los propios cuerpos de los protagonistas de *Your Name* puede reconocerse como una propuesta postmoderna y fluida de la identidad, por cuanto ésta resulta del intercambio propiamente, la negociación, la convivencia de modernidad, tecnología y tradición, al tiempo que coexisten lo global y lo local, compartiendo la fascinación que ambos mundos provocan en los adolescentes japoneses representados.

Los trabajos que han analizado *Your Name* se apartan así de la observación de la construcción de personajes para abordar otras cuestiones. Karatsu (2021) analiza el discurso sobre el mensaje político de reconstrucción posterior a una catástrofe implícito en el filme (en concreto tras el terremoto y el tsunami que sufrió Japón en marzo de 2011), al tiempo que busca una relación entre el simbolismo de género y la representación del campo, de donde destaca el relieve que adquiere Tokio frente a otras regiones japonesas. Thelen (2019) incide en esta visión de la representación de lo rural frente a lo urbano para destacar la complejidad de la reflexión de Shinkai y su huidizo compromiso en la apuesta por un entorno u otro. Además, Thelen recupera la idea de reinterpretación de la catástrofe de marzo de 2011 desde un planteamiento fantástico de salvación (simultáneo a los multiversos que comentábamos).

Estas cuestiones son coherentes con temáticas frecuentes en el cine de animación japonesa, citando a Brown (2006), como el compromiso del anime con la política de la identidad, en términos de procesos de auto invención, de formación de la identidad de género por la influencia de los medios o de resultado de las estrategias de negociación intercultural desde un revisionismo histórico. Apunta Ruh (2010) que la tensión entre los elementos japoneses y los globales han estado desde el origen del género en el siglo XX, aspecto que creemos sigue igualmente presente en la obra de Shinkai como uno de sus rasgos identificativos.

Este trabajo se propone como una revisión de una muestra de su obra atendiendo al análisis de contenido desde una perspectiva del análisis textual audiovisual, en la atención a una categoría concreta y destacada, la construcción de los personajes.

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es el análisis de los personajes protagonistas en una muestra de largometrajes dirigidos por Makoto Shinkai. Seleccionamos

para el análisis los dos personajes protagonistas de *El jardín de las palabras*, de *Your Name* y de *El tiempo contigo*. El personaje es aquí comprendido como una unidad de acción y psicológica que adopta en el relato la forma de categoría narrativa en la que se combinan los rasgos que pretendemos identificar y describir (Pérez-Rufí, 2016).

Dentro del análisis de contenido, proponemos una metodología de análisis textual (Casetti y Di Chio, 2007, p. 17), en la que se aplicaría una serie de operaciones sobre un discurso preciso, en este caso una muestra de obras de Shinkai, para, en primer lugar, descomponerlo y, a continuación, recomponerlo con la intención de reconocer sus fundamentos de construcción. De esta forma, el esquema metodológico propuesto se basa en la descripción y en la comparación de diversas dimensiones de los personajes, a partir de la aplicación de metodologías de análisis basadas en los estudios narratológicos (tanto del cine como de la literatura).

Casetti y Di Chio (2007) apuntan que los personajes se integrarían en una categoría superior conocida como «existentes», compuesta por ambiente y personajes. De esta forma, la narración es entendida como «una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes en ambientes específicos» (Casetti y Di Chio, 2007, p. 172).

A partir de las referencias a los trabajos de Micciché (1979) y de Vernet (1986), Casetti y Di Chio (2007) basan su metodología de análisis en la atención a tres niveles de análisis: el personaje como persona (que implicaría un enfoque fenomenológico), el personaje como rol (en este caso desde un enfoque formal) y el personaje como actante (con un enfoque abstracto, a partir de la influencia de los narratólogos estructuralistas). Nuestro análisis primará la visión fenomenológica, por cuanto la concepción del personaje como persona permite el logro de resultados más completos y fundamentados que los análisis formales o estructurales, más ambiguos y dependientes del enfoque del personaje desde el que se analice el relato.

Señala, en este sentido, Guarinos (2000, p. 131) que «es imprescindible en el personaje como persona realizar una completa rejilla de características físicas, psicológicas, culturales, sociales, económicas». A partir de la propuesta metodológica de Galán Fajardo (2007), basada a su vez en la clásica categorización de Egri (1946) o Camacho (1999), dividimos el análisis del personaje como persona en tres dimensiones: dimensión física (edad, sexo, nombre, aspecto físico, nacionalidad), dimensión psicológica (modo de ser, temperamento, metas y objetivos, conflictos personajes) y dimensión social (ámbito familiar, estado civil, ámbito profesional, categoría profesional, formación, contexto geográfico, conflictos con el entorno).

A partir de la anotación de estas categorías en los personajes analizados, debemos contar con los argumentos suficientes para determinar si el personaje cuenta con el volumen y el contraste suficientes para ser identificado como un personaje redondo o como un personaje plano.

La categorización del personaje como plano o redondo es propuesta por Forster en *Aspects of the novel* (Forster, 1983). Aunque la división de modelos de personajes de Forster puede ser discutida, la noción de dimensionalidad del personaje es tan influyente (Pérez-Rufí, 2016), que merece aún ser considerada. La reinterpretación de estos conceptos por Chatman (1990) o por Casetti y Di Chio (2007) así lo demuestra.

Definimos el personaje redondo como variado, multidimensional y complejo (Casetti y Di Chio, 2007), además ofrece una importante diversidad de rasgos, abundantes tanto en número como en calidad, lo que podría asimilar al personaje como un sujeto con una identidad y con una personalidad propia (García Jiménez, 1993).

Chatman (1990) apunta que los personajes redondos invitan a la reflexión sobre sus posibles decisiones futuras y su desarrollo potencial, como sujeto complejo, inestable y ambiguo (Alonso, 1998). Sin embargo, la construcción del personaje plano se hace a partir de una única idea y tiende a identificarse con mucha facilidad, puesto que raramente variará su identidad (Forster, 1983) y será coherente en su definición a lo largo de todo el relato.

4. Resultados

La aplicación de la metodología de análisis propuesta ha manejado como instrumento de gran utilidad la creación de una tabla para cada uno de los seis personajes analizados. Se introduce aquí, de forma muy sintetizada una única tabla (tabla 1) con los aspectos más destacados de cada una de las categorías que se analizaron. En la ficha aplicada sobre cada personaje se ha seguido la estructura de categorías propuesta en la metodología.

Tabla 1. Análisis de protagonistas en el cine de Makoto Shinkai

| Filme: | <i>El jardín de las palabras</i> (2013) | <i>Your Name</i> (2016) | <i>El tiempo contigo</i> (2019) | | | |
|---------------------------------|--|--|---|---|---|---|
| 1) Dimensión física | | | | | | |
| Nombre | Takao Akizuki | Yukari Yukino | Taki Tachibana | Mitsuha Miyamizu | Hodaka Morishima | Hina Amano |
| Apariencia | Hombre, adolescente | Mujer, joven adulta (27) | Hombre, adolescente | Mujer, adolescente | Hombre, adolescente | Mujer, adolescente |
| Gestualidad | Expresivo | Comedida | Expresivo | Expresiva | Expresivo | Expresiva |
| Nacionalidad | Japonesa | Japonesa | Japonesa | Japonesa | Japonesa | Japonesa |
| Vestuario | Uniforme | Profesional | Uniforme | Uniforme, tradicional | Sport, uniforme | Sport, uniforme |
| 2) Dimensión psicológica | | | | | | |
| Carácter | Independiente, tímido, solitario, impulsivo. | Deprimida, poco responsable, misteriosa. | Solidario, tímido, ingenuo, generoso, optimista. | Solidaria, alegre, obstinada, ingenua, optimista. | Impulsivo, valiente, violento, alegre, inseguro. | Generosa, solidaria, alegre, segura de sí. |
| Meta y motivación | Meta variable, profesional, ayudar a Yukari. Motiv. solidaria. | Recuperar su autonomía. | Meta variable, seducir chica, contactar con Mitsuha, salvar pueblo. Motiv. solidaria. | Meta variable. Vivir en Tokio, conocer a Taki, salvar pueblo. Motiv. solidaria. | Meta variable. Sobrevivir, rescatar a Hina. Motiv. solidaria. | Meta no clara. Ayudar a Hodaka. Sobrevivir. Motiv. solidaria. |

| Filme: | <i>El jardín de las palabras</i> (2013) | | <i>Your Name</i> (2016) | | <i>El tiempo contigo</i> (2019) | |
|---------------------------------|---|--|--|---|--|-----------------------------------|
| Pasado | Poca información. Abandono. Padres separados. | Trauma, acoso laboral. | Poca información. | Flashbacks. Pierde madre, distanciada del padre. | Trauma y fuga del hogar. | Mantiene a su hermano menor. |
| 3) Dimensión sociológica | | | | | | |
| Vida profesional | Escolar. Zapatero. Camarero. | Profesora, absentismo laboral. | Escolar. Camarero. | Escolar. | Busca trabajo, reportero. | Camarera. Invoca lluvia. |
| Vida personal | Vive con padres, separados. No muchos amigos. | Separada. | Relación con compañera de trabajo. Amigos del colegio. | Relación con abuela y hermana. Distanciada del padre. Amigos. | Familia alternativa. | Cuida del hermano, huérfanos. |
| Vida privada | Soledad, gusto por la lluvia y los zapatos. | Gusto por la lluvia. Desorden doméstico. | Poca información. | Rutina diaria. Tradiciones rurales y religiosas. | Gusto por la lluvia. Sublima la vida urbana. | Capacidad de manipular la lluvia. |
| 4) Complejidad | | | | | | |
| Personaje plano/redondo | Redondo. | Redondo. | Redondo. | Redondo. | Redondo. | Redondo. |

Fuente: elaboración propia.

La presentación de los resultados del análisis se inicia con el apartado de dimensión física de los personajes y, dentro de este, con las cuestiones relativas al nombre de estos. En la obra de Shinkai el nombre tiene tal importancia que llega a titular uno de sus filmes con esta referencia (*Your Name*), con un peso paralelo en la trama: Mitsuha y Taki hacen un enorme esfuerzo por intentar recordar sus respectivos nombres en una lucha entre la realidad y la nostalgia de una vida paralela entre el sueño y la memoria del pasado. Más allá del nombre, se trata de una cuestión de identidad y de alusión a la otra persona.

Casi como si de un ensayo previo a *Your Name* se tratase, *El jardín de las palabras* plantea de nuevo el encuentro entre dos desconocidos. Aunque conocemos a Takao, focalizador de la historia, el misterio entorno a Yukari y a su experiencia vital se mantiene desde la ocultación de su nombre hasta bien avanzada la historia. En *El tiempo contigo*, el nombre no tiene el relieve de las anteriores, pero sí representa una vez más el momento del primer acercamiento entre dos personas que inician una relación.

Podríamos así concluir que el nombre de los protagonistas sintetiza la esencia y la identidad de aquellos y su comunicación representa el contacto entre dos extraños que se sentirán vinculados durante el resto del relato de una manera profunda, de ahí su trascendencia a nivel argumental.

La apariencia de los protagonistas tiende a reproducir un mismo patrón en los tres títulos analizados. Así, el protagonismo se divide entre una pareja de un chico y una chica con un relieve y una focalización similares, si bien el personaje de mayor relieve es el chico en *El jardín de las palabras* y en *El tiempo contigo* y la chica en el caso de *Your Name*. Cinco de los seis personajes son adolescentes en edad escolar (entre 15 y 16 años), rompiendo esta tendencia Yukari, joven adulta de 27 años. A todos ellos se les supone de procedencia asiática y no presentan rasgos físicos que los hagan destacar, tampoco en cuanto a altura o diversidad funcional.

En *Your Name* la edad no supone un motivo destacado dentro del relato, más allá de ubicar a los personajes en un periodo de formación escolar y de hacerles cuestionarse su futuro. Sin embargo, en *El jardín de las palabras* sí que tiene relevancia tanto a la hora de definir a los personajes como al conflicto desarrollado: Takao es un joven estudiante de 15 años y Yukari es una mujer adulta de 27 años, profesora, que enseña en su mismo instituto. La posible relación entre ambos entraría en el terreno de lo vetado y la condena al fracaso. En el caso de *El tiempo contigo*, Hodaka es un chico que se cree maduro pese a sus 15 años y a su comportamiento errático e impulsivo, mientras que Hina simula estar a punto de cumplir los 18 años y mantiene a su hermano menor. Sin embargo, Hodaka descubrirá que Hina tiene su misma edad, noticia que le provocará un profundo impacto.

En el caso de que quisiéramos incluir la gestualidad dentro de la dimensión física, destacaríamos la altísima expresividad de los personajes más jóvenes, frente a la moderación de los adultos. La edad condiciona así la expresión física, aspecto frecuente en el cine de animación japonés y que cabe suponer relacionado con pautas de conducta asentadas en la sociedad y la cultura representadas.

En todos los casos la nacionalidad de los personajes es japonesa. Aunque son varios los trabajos que destacan el origen como modo de representación de una concepción de la ciudadanía japonesa, su inclusión en contextos urbanos universaliza la definición de los personajes y los globaliza. Sólo el respeto a las tradiciones de Mitsuha en *Your Name* y, de modo más superficial, Hina en *El tiempo contigo*, vincula la identidad y la construcción de los personajes con su procedencia.

Dentro de la dimensión física, el vestuario no adquiere un protagonismo especial. Como estudiantes en su mayor parte o como joven profesional (Yukari), los personajes visten de uniforme o conforme a patrones socialmente establecidos, también dentro de los rituales ancestrales representados en *Your Name*. Aunque no supone un motivo que merezca atención en el relato, la uniformización de los caracteres podría entenderse como un modo de anulación de sus identidades, que se verá compensado con su reafirmación por otras vías.

La atención a la dimensión física en el cine de Shinkai nos lleva, así como conclusión a la preferencia por personajes adolescentes muy condicionados en su apariencia y en su expresividad física por su naturaleza de estudiantes dentro de una sociedad y una cultura que codifica altamente estas cuestiones.

Este estudio continúa con el análisis de la dimensión psicológica de los seis personajes analizados, comenzando por la descripción del carácter. En líneas generales, encontramos una pauta que se mantiene en casi todos los personajes, a excepción de Yukari, y que se justifica desde la edad y la madurez que cabe esperar de un adolescente: los protagonistas son ingenuos, tímidos, inseguros, dubitativos pero impulsivos y poco conscientes de las consecuencias de sus acciones, alegres, altruistas, solidarios y capaces de hacer enormes sacrificios en la búsqueda de un

bien social superior. Hina en *El tiempo contigo* se «entrega» para permitir a su comunidad disfrutar del sol y evitar las inundaciones (aunque después Hodaka actúe conforme a objetivos personales menos comunitarios). Taki y, sobre todo, Mitsuha se ofrecen a dar su vida para salvar a la población de una catástrofe natural (la caída de un meteorito).

El carácter de los personajes los predispone así a la acción y al compromiso con la comunidad, pero también con el otro miembro de la pareja. Su juventud explica además la timidez en el acercamiento hacia la persona que les atrae y la ingenuidad que les hace creer que los demás actantes compartirán sus nobles ideales.

Como decíamos, la profesora Yukari Yukino supone el elemento discordante dentro de esta pauta en la construcción del carácter: no sólo es la única protagonista adulta, sino que además es opaca en la comunicación de sus emociones y de sus objetivos, es irresponsable y descuidada, atraviesa una profunda depresión, adopta un rol pasivo y, en definitiva, contrasta con el idealismo y la fuerza de voluntad del resto, y más concretamente de Takao, el protagonista de *El jardín de las palabras*. Sólo en la última parte del relato Yukari inicia la superación de su crisis y toma decisiones orientadas hacia su sanación, influida poderosamente por la actitud y la enorme fuerza de voluntad de Takao.

Las cuestiones ligadas a la meta y a la motivación de los protagonistas quedan subordinadas antes a la evolución de la acción y de la trama que a la propia construcción de los personajes. Estas metas no se definen con precisión y no son constantes a lo largo de todo el relato, como hacía, por ejemplo, el cine clásico de Hollywood, dentro de lo que Casetti y Di Chio (2007) denominaron narración fuerte, sino que evolucionan. Es así como los objetivos de los personajes cambian conforme a las situaciones que, con mayor urgencia, se van imponiendo en el desarrollo de la historia.

En principio, los protagonistas son definidos dentro de una rutina en la que sus propósitos son personales: sobrevivir en la gran ciudad (*El tiempo contigo*), vivir en Tokio (*Your Name*), conquistar a una compañera de trabajo (*Your Name*) o formarse como artesano del calzado (*El jardín de las palabras*). Una vez desarrollado el detonante que pone en contacto a la pareja protagonista, estos objetivos implican a la otra persona: ayudar a la joven misteriosa y dejarse auxiliar para superar una depresión (*El jardín de las palabras*), conocer al otro (*Your Name*), ayudar al nuevo amigo o rescatar a «la chica del sol» (*El tiempo contigo*).

Finalmente, en *Your Name* y en *El tiempo contigo*, los objetivos son sociales una vez que la catástrofe asola la vida de las comunidades a las que pertenecen los protagonistas: salvar a la población del meteorito o evitar las inundaciones de Tokio. En ambos casos, las parejas de protagonistas se sienten responsables de las futuras desgracias que pueden sufrir las víctimas de las catástrofes naturales y hacen lo posible para que éstas no se produzcan.

La motivación de los protagonistas en el logro de estas metas se justifica desde el desarrollo de un carácter solidario y comprometido, muy condicionado por la fascinación que ha provocado en cada personaje el contacto y el estrecho conocimiento del otro miembro de la pareja.

Tenemos así pues la ausencia de una sola meta que articule el conjunto de la historia, proponiéndose varias que impulsan la historia hacia nuevas situaciones con nuevos obstáculos que superar, con objetivos que nacen en origen de lo personal y que concluyen en lo social, una vez se produce el contacto de la pareja. Frente a este progreso cambiante de la trama y de las metas, la construcción de los personajes

desde un carácter definido con precisión y desde la exposición de fuertes motivaciones en su actuación termina por otorgar unidad al conjunto e incluso por hacer coherente la mutabilidad en la propuesta de objetivos.

La mención a la vida pasada de los protagonistas tiene una importancia desigual en función de los títulos y, en todo caso, no hace sino explicar el contexto familiar contemporáneo de los protagonistas, sin que llegue a condicionar por completo ni las motivaciones de los personajes ni su actuación en la historia. En *El jardín de las palabras* un flashback recupera un recuerdo feliz de infancia antes de que los padres de Takao se separaran. En el caso de Yukari, la depresión se explica desde un acontecimiento pasado, una situación traumática de acoso.

En *Your Name* apenas sabemos nada del pasado de Taki, por lo que lo suponemos dentro de una rutina sin grandes alteraciones en su historia vital. Tras perder a su madre, Mitsuha y su hermana menor son cuidadas por su abuela, en conflicto con el padre, como recogen algunos flashbacks. La protagonista de *El tiempo contigo*, Hina, también queda huérfana y se hace cargo del mantenimiento de su hermano, aunque apenas se mencionan hechos del pasado. Hodaka huye del hogar y de su familia, sin que tampoco tengamos detalles de su pasado.

Aunque el pasado de los personajes no tiene apenas relieve ni presencia en la historia desarrollada, sí influye en la construcción de los personajes, que se definen como adolescentes solitarios, huérfanos, huidos de su familia o con familias desestructuradas. Casi todos ellos han vivido situaciones traumáticas que prácticamente los han dejado a su merced y sin demasiada dependencia de los adultos. Ello explica que, incluso teniendo 15-16 años, los personajes son autónomos: son capaces de cocinar, se ocupan en empleos que no requieren una cualificación especializada y tienen las suficientes competencias para mantenerse o, simplemente, sobrevivir.

El análisis de la dimensión social de los personajes se inicia con la atención a la vida profesional. Aquí, como hemos apuntado, destaca la dedicación tanto a la formación en el instituto, como a trabajos que les permiten tener pequeños ingresos: Takao es camarero y friegaplatos, Taki también es camarero en un restaurante italiano (de nombre, precisamente, *Il Giardino delle Parolle*), Hodaka es reportero y «chico de los recados» mientras forma equipo de trabajo con Hina y la propia Hina trabajaba también en un restaurante de comida rápida antes de explotar comercialmente sus habilidades con el control de la meteorología. De Mitsuha no se conoce otra dedicación que su actividad escolar y el mantenimiento de las tradiciones religiosas. El conflicto de Yukari se origina en el desempeño de su actividad como profesora en un instituto, puesto al que no se siente con fuerzas para volver y que le lleva a mentir de forma asidua a las pocas personas que se relacionan con ella. En definitiva, los personajes tienen una ocupación laboral que permite el desarrollo de tramas de carácter profesional que van más allá de las escolares y que los pone en relación con otros personajes, con los que establecen relaciones de carácter personal.

La atención a la vida personal y relacional de los personajes adquiere una importante trascendencia, desde el momento en que el conflicto y los hechos representados en la historia surgen en la relación entre personajes que se conocen por primera vez y que establecen profundos lazos de conexión (lazos que son literales en *Your Name*), escenas antes de que la atención a las catástrofes naturales y la lucha por la supervivencia centren el desarrollo de la acción.

La vida relacional viene condicionada, como hemos dicho, por la familia, tanto más siendo adolescentes. Sin embargo, como también apuntamos, los personajes son

bastante autónomos y las figuras paternas o maternas prácticamente están ausentes, contando, en todo caso, algo más de presencia los hermanos de los protagonistas.

Los amigos son más bien compañeros de clase, sin que haya realmente lugar para confidentes. Takao se muestra siempre en soledad, pero Mitsuha requiere de la complicidad de sus amigos para llevar a cabo su plan de evacuación en el municipio. La relación con nuevos amigos será el principal motivo argumental de los tres títulos analizados, si bien esta relación terminará por descubrirse como el principio de un vínculo más íntimo y amoroso. La amistad es el primer paso en las relaciones amorosas que establecen las parejas de la historia, con un arco de transformación que va desde el primer contacto hasta la confesión de los verdaderos sentimientos hacia la otra persona. En los tres casos, la relación se interrumpe bruscamente, pero el relato queda abierto a un encuentro posterior, ya con los personajes como jóvenes adultos.

La presentación de la vida privada y la comunicación de los gustos personales se convierte en un elemento de conexión de los títulos y de sus protagonistas entre sí y contribuye a la creación de un universo transmedia en el que los diferentes relatos se interconectan. A Takao (*El jardín de las palabras*), Yukari (*El jardín de las palabras*) y Hadako (*El tiempo contigo*) les fascina la lluvia, sobre la que tiene poder de control Hina (*El tiempo contigo*). Taki (*Your Name*) hace un breve cameo en *El tiempo contigo* y conoce a Hadako y Hina, que convoca al sol para la abuela de Taki. Mitsuha (*Your Name*) desea abandonar el pueblo y su casi inexistente oferta de ocio y cultura para vivir en Tokio, aspiración que logra Hadako una vez huye de su familia y de su población. Hadako se muestra tan seducido como aterrado por la gran ciudad, de forma paralela a Mitsuha en la doble vida que experimenta al intercambiar su cuerpo con Taki. Integrada en su vida cotidiana, un personaje de *El jardín de las palabras*, Yukari, será profesora de Mitsuha, introducida en el relato también a modo de cameo, al tiempo que un casi imperceptible Takao se cruza con la protagonista de *Your Name*.

La vida privada de los protagonistas analizados no adquiere un gran relieve dentro del relato y en algunos casos apenas tenemos información de sus facetas más personales, más allá de un par de datos de su vida cotidiana, sus rutinas y sus aspiraciones. En la representación de la vida privada resulta más evidente el posicionamiento de los personajes frente a la vida rural y la urbana. Estas escasas referencias a la intimidad ayudan a conformar personajes solitarios, algo torpes e imperfectos, pero románticos y nobles. Los personajes parecen así creados para adecuarse a las acciones que se desarrollarán en la trama y los propios acontecimientos parecen creados para integrarse de manera coherente en la definición de los personajes.

La aplicación de una metodología de análisis de personajes desde las dimensiones física, psicológica y social consigue aportar una amplia cantidad de información acerca de la construcción de estos. La variedad de datos comunicados sobre los protagonistas, su carácter simultáneamente dubitativo e impulsivo y la incompatibilidad de objetivos (personales frente a comunitarios) termina por aportarles volumen y complejidad, por lo que, como argumentamos en la discusión de resultados, los personajes son redondos y contrastados.

5. Discusión y conclusiones

A partir de la aplicación de una metodología de análisis textual audiovisual sobre los personajes, entendidos como categoría narrativa dentro del relato, pueden

identificarse grupos de información (organizados desde una serie de categorías) que pueden evaluarse en cuanto a cantidad y en cuanto a contraste entre las diferentes informaciones. La disparidad entre los datos que caracterizan a los protagonistas y la tendencia del director a seguir una pauta que unifica las dinámicas en la construcción de los personajes pueden llevar a la conclusión de que Shinkai aplica diversas estrategias en la creación de volumen en los protagonistas.

Dichas estrategias van orientadas hacia la creación del personaje como simulacro de la persona real, a través de la acumulación de información, del contraste de esta y de la evolución de las metas en función del desarrollo de la trama y de las necesidades personales de los protagonistas. De esta forma, podría concluirse que la intención de otorgar de dimensionalidad a los personajes rompe con la creación a partir de la referencia a estereotipos propios de la animación japonesa. Esta práctica podría entenderse dentro de lo que Loriguillo-López (2018, p. 528) entiende como «narración compleja en el anime postclásico», por cuanto «emplea recursos narrativos propios de las películas puzzle y de la televisión compleja, principales exponentes de la complejidad audiovisual contemporánea internacional».

La principal práctica a la hora de otorgar dimensionalidad al sujeto narrativo se logra mediante la transmisión de una amplia cantidad de información y de datos que contrastan entre sí, de donde resultan personajes creados como composiciones complejas que intentan replicar la diversidad de rasgos que caracteriza a las personas reales. Esta información además tiene su base en aspectos de la vida relacional de los personajes, desde el momento en que el motivo argumental principal de los títulos se basa en el encuentro de dos caracteres que se conocerán y crearán entre sí fuertes vínculos emocionales.

Los motivos argumentales relacionados con la vida personal, emocional y relacional de los protagonistas centran la atención prioritaria de las historias desarrolladas, incluso cuando los acontecimientos propios del cine de catástrofes también ocupan una parte importante del relato. Este aspecto acercaría los títulos analizados a nivel de género cinematográfico al melodrama. Sin embargo, la animación japonesa no responde a las clasificaciones habituales de géneros y tanto los filmes de Shinkai como los personajes analizados no se integran propiamente en el melodrama. La introducción de elementos fantásticos y de un mensaje más profundo y menos evidente lleva a los títulos incluso hacia el terreno de la metáfora y de la representación de motivos y de tramas con un alto componente místico y espiritual, aunque lo hace dentro de una narrativa comercial y accesible para una audiencia que puede sentirse identificada con los héroes y heroínas adolescentes que protagonizan los filmes.

Como hemos apuntado, son muy variadas las características que definen a los protagonistas en el cine de Shinkai, logrando así una complejidad poco frecuente en el cine de animación, complejidad más propia del melodrama de tradición japonesa, actualizado y en un contexto cultural global capaz de universalizar los temas abordados, que de la animación.

La clara definición de un objetivo en la presentación inicial de los personajes y la reformulación o la redefinición de nuevas metas una vez que se produce el contacto entre la pareja protagonista evidencian el cambio profundo que experimentan una vez iniciada la relación y la nueva orientación que toma el desarrollo de la trama a partir de los nuevos objetivos, de donde resulta no solamente un relato más complejo, sino también personajes con mayor dimensionalidad.

Podemos destacar también, como rasgo común de los personajes redondos, que los protagonistas mienten u ocultan información a otros caracteres del relato. Con

ello evitan el sufrimiento de los otros (por ejemplo, cuando Hina decide sacrificarse por el bien común), esconden experiencias de las que se avergüenzan (como hace la profesora Yukira) o dejan en evidencia su timidez y falta de experiencia en la relación con los personajes por los que se sienten atraídos. La abrupta declaración amorosa de Takao viene acompañada de un durísimo discurso de rechazo contra la profesora, siendo evidente que su verdadero sentimiento es justo el opuesto. El contraste entre lo que los personajes expresan u ocultan y el conocimiento privilegiado que los espectadores tienen de las verdaderas vivencias e intenciones de aquellos confiere así volumen y complejidad a los caracteres.

Señalamos, en último lugar, como conclusión, la coincidencia en la creación de dimensión en los personajes con un recurso clásico en la narrativa de naturaleza realista y en la cinematografía de Hollywood: la incompatibilidad de los objetivos de los personajes, y los dilemas morales que conllevan, consiguen dotar de volumen a dichos personajes. La creación de conflicto en estos casos se logra no sólo mediante la comunicación de una gran cantidad de información, como apuntamos, sino también mediante el contraste de esta. Personajes de procedencia muy diferente con distintos objetivos terminan por encontrarse. El conflicto, en este sentido, no surge, como ocurre en el cine comercial de Hollywood por el enfrentamiento en el choque de objetivos opuestos entre protagonistas y antagonistas, sino a través de una profunda empatía entre caracteres, que los lleva a conocer otras realidades y nuevas experiencias y que les obliga a cuestionarse tanto su identidad como sus objetivos.

Podemos concluir que Makoto Shinkai hace un cine adulto dentro de las pautas estilísticas y argumentales de la animación japonesa. Incluso partiendo de la presencia de protagonistas adolescentes con tramas iniciáticas que les obligan a cuestionar su rutina y a proyectar futuro, la complejidad de estos y su volumen los configura como personajes redondos adecuados para tramas en las que el sentido metafórico de los acontecimientos representados dota a la obra de un carácter espiritual y místico, en definitiva.

La escasez de estudios del anime japonés desde la óptica de la narrativa invita a ampliar esta investigación hacia nuevas muestras o prácticas fuera de los cauces de mayor comercialidad. Resultaría, igualmente, de gran interés, la actualización de los estudios de género en la animación japonesa, esta vez aplicados sobre la obra de directores y directoras con una voluntad autorial, conscientes del peso de la tradición en la creación audiovisual y del impacto social de estereotipos recurrentes en la animación previa. La estrecha relación entre la industria audiovisual nipona y la producción de videojuegos abre igualmente su estudio a la perspectiva de la narrativa transmedia.

6. Bibliografía

- Alonso de Santos, J.L. (1998). *La escritura dramática*. Castalia.
- Arbonés, A. (2017, 14 de febrero). El universo autoral de Makoto Shinkai. *Eldiario.es*. <https://www.caninomag.es/el-universo-autoral-de-makoto-shinkai/>
- Belinchón, G. (2017, 3 de abril). Makoto Shinkai: el heredero de Miyazaki. *El País*. https://elpais.com/cultura/2017/04/03/actualidad/1491211669_039551.html
- Brown, S. T. (2006). *Cinema Anime*. Palgrave Macmillan.
- Camacho, L. (1999). *La imagen radiofónica*. McGraw Hill Interamericana.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós.

- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Taurus.
- Egri, L. (1946). *The art of dramatic writing*. Simon y Schumster.
- Forster, E. M. (1983). *Aspectos de la novela*. Debate.
- Fujiki, K. (2015). My Neighbor Totoro: The Healing of Nature, the Nature of Healing. *Resilience: A Journal of the Environmental Humanities*, 2(3), 152-157.
- Galán Fajardo, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, 7. <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2007b/ElemGalan.pdf>
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Cátedra.
- Guarinos, V. (2000). Géneros publicitarios radiofónicos: últimas tendencias. *Questiones publicitarias*, 8, 26-35.
- Holmberg, A. J. (2019). *A Film Analysis of Makoto Shinkai's Garden of Words, 5cm per Second, and Your Name* [Honors Senior Theses/Projects]. Western Oregon University. https://digitalcommons.wou.edu/honors_theses/186/
- Jiménez Peña, A. R. (2019). Makoto Shinkai: los sugerentes e hiperrealistas mundos de uno de los grandes autores del anime actual. *Espinof*. <https://www.espinof.com/animacion/makoto-shinkai-sugerentes-e-hiperrealistas-mundos-uno-grandes-autores-anime-actual>
- Kadañi, M. y Utami, S. M. B. (2021). Locality in Makoto Shinkai's *Kimi no Na wa*: Negotiating Japanese Youth Identity. *IZUMI: Japanese Language, Literature and Culture Journal*, 10(1), 21-31. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/izumi/article/view/34598>
- Karatsu, R. (2021). Rewriting 3.11 and Feminization of the Countryside: National Discourses in Shinkai Makoto's *Your Name* (2016). *Japanese Studies*, 41(3), 273-284. <https://doi.org/10.1080/10371397.2021.1966298>
- Kimura, T. (2016). Will Shinkai Makoto be the next Miyazaki? A review of Shinkai's animations including the latest short-film *Cross Road*. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 16 (1). <https://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol16/iss1/kimura.html>
- Loriguillo-López, A. (2018). *La narración compleja en el anime postclásico: la ambigüedad narrativa en la animación comercial japonesa* [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I.
- Madrid, D. y Martínez, G. (2015). *El manga y la animación japonesa*. Editorial UOC.
- Miccichè, L. (1979). *La ragione e lo sguardo. Saggi e note sul cinema*. Lerici.
- Pérez-Rufí, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y Palabra*, 20(4-95), 534-552, <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/685>
- Rodríguez Fernández, I. (2014). El realismo en el anime: Una perspectiva occidental a través de sus obras populares [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/29562/>
- Rojas-Sierra, S. D. (2018). La narrativa cinematográfica de Makoto Shinkai: desarrollo de una hipótesis de trabajo. *Jangwa Pana*, 17(1), 73-84. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/jangwapana/article/view/2298/1705>
- Ruh, B. (2010). Anime/Animation. En J. Berra (Ed.). *Directory of World Cinema: Japan Intellect* (pp. 58-61). Intellect.
- Shinkai, M. (dir.). (2013). *Kotonoha no Niwa (El jardín de las palabras)*. CoMix Wave Films, Japón.
- Shinkai, M. (dir.). (2016). *Kimi no Na wa (Your Name)*. CoMix Wave Films, Japón.
- Shinkai, M. (dir.). (2019). *Tenki no ko (El tiempo contigo)*. CoMix Wave Films, Japón.
- Tan, M. J. P. (2020). Being Someplace Else: The Theological Virtues in the Anime of Makoto Shinkai. *Religions*, 11(3), 1-8. <https://doi.org/10.3390/rel11030109>
- Teo, S. (2012). *The Asian Cinema Experience: Styles, spaces, theory*. Taylor y Francis Group.
- Thelen, T. (2019). Disaster and Salvation in the Japanese Periphery. The Rural in Shinkai Makoto's *Kimi no na wa (Your Name)*. *ffk Journal*, 4, 215-230. <https://doi.org/10.25969/mediarep/3697>

- Thelen, T. (2020). Longing for the Absolute Satoyama. Reconsidering Nostalgia and Environmentalism in My Neighbor Totoro (Tonari no Totoro). En L. Lewerich, T. Sieland y T. Thelen (eds.). *Das ländliche Japan zwischen Idylle und Verfall Diskurse um Regionalität, Natur und Nation* (pp. 77-94). Düsseldorf University Press.
- Torres Hortelano, L. (2019). Your Name (Kimi no na wa, Shinkai Makoto, 2016). Multiversos y hologramas (in)finitos. *ACTIO Journal of Technology in Design, Film Arts and Visual Communication*, 2, 102-116. <https://doi.org/10.15446/actio.n2.95824>
- Tsukamoto, S. (2018). Makoto Shinkai and His Works: A Search for Someone Special. *文明*21, 40, 93-102. http://edu.aichi-u.ac.jp/tsearch/AUT_detail.aspx?pid=11322
- Valverde-Maestre, A.M. (2020). *Makoto Shinkai: un paseo a través del tiempo* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Málaga.
- Vernet, M. (1986). Le personnage de film. *Iris*, 7, 81-110.
- Walker, G. (2009). The Filmic Time of Coloniality: On Shinkai Makoto's The Place Promised in Our Early Days. *Mechademia*, 4, 3-18. <https://doi.org/10.1353/mec.0.0082>

TRANSFOBIA EN TWITTER. EL CASO RACHEL LEVINE AL COMIENZO DE LA PRESIDENCIA DE JOE BIDEN

Transphobia on Twitter. The Rachel Levine Case at the Start of Joe Biden's Presidency

Dra. Paula REQUEIJO REY

Profesora Ayudante Doctora, Universidad Complutense de Madrid, España

E-mail: p.requeijo@ucm.es

 <https://orcid.org/0000-0003-2801-9996>

Dra. Graciela PADILLA CASTILLO

Profesora Titular, Universidad Complutense de Madrid, España

E-mail: gracielp@ucm.es


 <https://orcid.org/0000-0003-1393-4817>

Dra. Paula DÍAZ ALTOZANO

Beca postdoctoral Marie Skłodowska-Curie. Investigadora asociada al

Círculo de Bellas Artes (CBA)-Universidad Autónoma de Madrid, España

E-mail: pauladiazaltozano@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-8917-6798>

Fecha de recepción del artículo: 28/06/2022

Fecha de aceptación definitiva: 09/07/2022

RESUMEN

El 19 de enero de 2021, el presidente norteamericano, Joe Biden, propuso a la Doctora Rachel Levine como subsecretaria de Salud. Es la primera persona trans que ocupa un cargo gubernamental federal. La transfobia afloró en Twitter, donde numerosos usuarios se burlaron de Levine, la atacaron por su aspecto e insistieron en que era un hombre. El objetivo de este trabajo es entender, cuantitativa y cualitativamente, las repercusiones del nombramiento. Investigamos los *hashtags* con los que se etiquetaron los tuits transfobos, determinamos cuándo comenzaron a publicarse, cuándo se alcanzó el pico y cuándo decayeron, e identificamos a los usuarios más populares, con la aplicación Hashtagify. me. Profundizamos en el contenido de los tuits que reflejan la transfobia y determinamos sus características y tendencias. El rol conservador de los medios destaca en Estados Unidos y se muestra también en España. Cuando la noticia debían ser el currículum y los hitos de Levine en el Estado de Pensilvania, los medios españoles optaron por reírse de sus parecidos. La broma invisibiliza el problema de un colectivo discriminado y estigmatizado, que necesita apoyos en medios y redes, cuando no los recibe de los agentes de su entorno.

Palabras clave: Identidad de género; transexualidad; transfobia; redes sociales; Twitter; Rachel Levine.

ABSTRACT

On 19 January 2021, US President Joe Biden nominated Dr Rachel Levine to be Under Secretary of Health. She is the first trans person to hold federal office. Transphobia surfaced on Twitter, where numerous users mocked Levine, attacked her for her appearance and insisted she was a man. The aim of this paper is to understand, quantitatively and qualitatively, the repercussions of the appointment. We researched the hashtags with which transphobic tweets were tagged, determined when they began to be posted, when they peaked and when they declined, and identified the most popular users, using the Hashtagify.me application. We delved into the content of tweets reflecting transphobia and determined their characteristics and trends. The conservative role of the media stands out in the United States and is shown also in Spain. When the real news should have been Levine's CV and her milestones at Penn State, the Spanish media chose to laugh at her likenesses. The joke hides the problem of a discriminated and stigmatised group, which needs support in the media and networks, when they do not receive it from the agents around them.

Keywords: Gender identity; transsexuality; transphobia; social media; Twitter; Rachel Levine.

1. Introducción

El 19 de enero de 2021, el presidente norteamericano, Joe Biden, propuso a la Doctora Rachel Levine como subsecretaria de Salud. Se trata de la primera persona trans que ocupa un cargo gubernamental federal en Estados Unidos. Levine se graduó en Harvard University, ha ejercido como pediatra durante varias décadas, es profesora en la Escuela de Medicina de The Pennsylvania State University –Penn State University– y es secretaria de Salud de Pensilvania desde 2017 (Wenner, 2021).

Su página web de docente en The Pennsylvania State University (2022) sigue activa al cierre de este trabajo y en ella se resumen los siguientes hitos: imparte clases en las áreas de Pediatría y Psiquiatría, ha publicado varios artículos científicos y capítulos de libro entre 1993 y 2017, y esos textos (Robinson, Gaw y Levine, 1993; Levine, 1995; Levine, 2002; Peters, Parvin, Petersen, Faircloth y Levine, 2007; Peaslee y Levine, 2010; McFillin et al., 2012; Mahr et al., 2015; Schmidt y Levine, 2015; Ashburn y Levine, 2017; George, Monnat, Levine, Blatt y Gonzalo, 2017), al menos, han recibido 224 citas. Detectamos que hasta 2012 firmaba como Richard L. Levine y a partir de 2015, después de su transición, pasó a firmar siempre como Rachel L.

Su propuesta de nombramiento hizo que la transfobia presente en la sociedad estadounidense, y en otras sociedades como la española, aflorase y se visibilizara en redes sociales como Twitter. En esta red de microblogging, numerosos usuarios se burlaron de Levine, la atacaron por su aspecto físico e insistieron en que era un hombre y nunca sería una mujer. Twitter decidió cerrar varias de las cuentas que publicaron estos mensajes, como @LifeSite y @WCDM_LSN del portal católico de noticias LifeSiteNews (Starr, 2021).

En España abundaron los tuits que, revestidos de humor, comparaban el parecido físico de la Doctora Levine con el del humorista sevillano Jorge Cadaval. El propio Cadaval publicó un vídeo en su cuenta de Twitter. Explicaba, de forma humorística, que él no era Rachel Levine. Varios medios de comunicación españoles, desde televisiones y radios generalistas (Antena 3, La Sexta, Telecinco, Cadena Ser, Onda Cero) a

periódicos (*El Mundo*, *20 minutos*, *La razón*, *ABC* -edición Sevilla-) lo difundieron como una noticia importante y estas circunstancias motivan hacer un estudio comparado.

Por todo lo anterior, esta investigación parte de esa reacción transfoba al nombramiento de Rachel Levine, como ejemplo imprescindible del debate abierto sobre los derechos de los trans, en la sociedad estadounidense y en la española. Estados Unidos avanzó en el reconocimiento de los derechos de este colectivo durante el segundo mandato de Barack Obama, entre 2012 y 2016 (Taylor, Lewis y Haider-Markel, 2018; Bowers y Whitley, 2020). Sin embargo, vivió un retroceso durante la Administración Trump, entre 2016 y 2021 (Jones, 2018; Spencer y Sayre, 2018; Gluck-Mezey, 2019; Goodley y Lawthom, 2019; Bowers y Whitley, 2020; Wahlert y Gill, 2017).

Joe Biden se ha propuesto recuperar y ampliar estos derechos, como ha demostrado en el tiempo que lleva al frente del Gobierno norteamericano (Kilander, 2021). En España, el Ministerio de Igualdad ha trabajado en la Ley para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans (Vallín, 2020) y el 27 de junio de 2022, se aprobó en el Consejo de Ministros el Proyecto de Ley para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans y para la Garantía de los derechos de las Personas Lesbianas, Gais, Trans, Bisexuales e Intersexuales (LGTBI). Este borrador ha provocado un choque dentro de la coalición de Gobierno formada por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidas Podemos; ha visibilizado la división sobre el asunto dentro del movimiento feminista; y ha generado críticas, rechazos y discursos transfobos por parte de diferentes asociaciones, partidos y usuarios de redes.

El objetivo principal de este estudio es entender, cuantitativa y cualitativamente, las repercusiones del nombramiento de Rachel Levine en Twitter, desde la perspectiva de la visibilización de la transfobia, y en una comparativa entre la sociedad estadounidense y en la española. Investigaremos los *hashtags* con los que se etiquetaron los tuits transfobos, determinaremos cuál fue el momento en que comenzaron a publicarse, cuándo se alcanzó el pico y cuándo decayeron e identificaremos a los usuarios más populares que los publicaron, con la ayuda de la aplicación Hashtagify.me. Profundizaremos también en el contenido de los tuits que mejor reflejan la transfobia y determinaremos sus características y tendencias.

Estamos en un momento decisivo, tanto en Estados Unidos como en España, para el reconocimiento legal y social de los derechos del colectivo trans. Es lo que la filosofía griega denomina *kairós* o momento de oportunidad. Nuestra hipótesis principal es que el nombramiento de Rachel Levine funciona en forma de *sinécdoque*, en relación con este *kairós*, al visibilizar la resistencia y transfobia de una parte de la sociedad a que estos derechos sean reconocidos. De ahí el interés y la necesidad social y moral de estudiar estas reacciones en Twitter, que es la red social por excelencia de las cuestiones de la actualidad política, en un estudio comparado Estados Unidos-España.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1. Identidad, discurso y transexualidad

El concepto de identidad es poliédrico y complejo. Dar respuesta a la pregunta ‘¿quién soy?’ nos obliga a tener en cuenta la propia naturaleza del ser humano y depende de la interrelación de múltiples y variados factores. El ser humano es un animal

social, simbólico y narrativo (DeGrazia, 2005; Holmström y Bagga-Gupta, 2013). Los elementos clave en la construcción de la identidad son la educación (Manning, Johnson y Stern, 2017; Manning, 2019; Chocarro, Cortiñas y Marcos-Matás, 2021; Jang, 2021; Roien, Graugaard y Simovska, 2021), la cultura (De-Caso-Bausela, González-de-Garay y Marcos-Ramos, 2020; Karmakar, 2020; Campbell, 2021; Dalziell, 2021; Petherbridge, 2021) y el contexto socio-político (Padilla-Castillo, 2014; Gomes, Murta, Facchini y Meneghel, 2018; Prati, Crisp y Rubini, 2021; McKinney, 2021; McCandless y Elias, 2021).

La construcción de la identidad es un proceso que se desarrolla a lo largo de toda la vida del ser humano. Todos los agentes socializadores –familia, escuela, grupos de pares, instituciones, empresas, líderes de opinión, medios de comunicación, redes sociales– son fundamentales. Paul Ricoeur (2004, 2006) y Kenneth Gergen (1996) se han ocupado de la naturaleza narrativa de la identidad y del papel definitorio que los discursos compartidos en una estructura social juegan en su construcción. En palabras de Gergen (1996), el autoconcepto es «un discurso acerca del yo (...) una narración que se hace inteligible en el seno de las relaciones vigentes». Por tanto, los discursos identitarios no son fruto de la voluntad individual, sino que se ajustan a las normas socioculturales. Así, encontraremos discursos con los que el individuo se siente o no identificado, que reflejan o no su sentir y sus experiencias, y que lo validan o lo invalidan.

A la hora de construir el término transexual, los discursos del ámbito médico han sido centrales (Valentine, 2007; Stryker, 2008; Platero, 2014; Coll-Planas y Missé, 2015). Durante décadas, instituciones tan importantes como la Organización Mundial de la Salud (OMS) o las distintas legislaciones nacionales definieron la transexualidad como una enfermedad mental, enmarcándola dentro de lo que debía ser tratado y curado. En concreto, la International Classification Diseases (ICD, o en español, Clasificación Internacional de Enfermedades) de la OMS la incluía en el apartado de los trastornos de la personalidad y el comportamiento. En junio de 2018, la OMS denominó la transexualidad como «incongruencia de género» y la situó en el apartado de «condiciones relativas a la salud sexual» (Borraz, 2018). Pese a que la OMS ha establecido que la transexualidad no es una enfermedad, todavía habla de «incongruencia».

Teniendo en cuenta que la necesidad de pertenencia a una sociedad «implica tratar de reconocerse y de ser reconocido en sus categorías» definirse como transexual según el concepto anterior es aceptar que se padece una enfermedad mental o, como mínimo, una incongruencia ya que «es impensable o monstruoso alguien sin un género identificable» (Coll-Planas y Missé, 2015, p. 38). De ahí que el colectivo transexual que representa entre el 0,5 y el 1 por ciento de la población mundial sea uno de los más estigmatizados y marginados a nivel social (Soley-Beltran, 2014; Amigo-Ventureira, 2019; Facchini, Carmo y Pereira, 2020; Meyer, 2021). Esto se traduce en enormes dificultades para encontrar un empleo, problemas de reconocimiento de identidad en instituciones públicas, posibilidades de sufrir violencia, acoso o abusos y como consecuencia, es el colectivo que más intentos de suicidio presenta (Aylagas-Crespillo; García-Barbero; Rodríguez-Martín, 2018; Domínguez-Martínez y Robles, 2019).

Desde de la década de los años 90 (Valentine, 2007; Stryker, 2008; Coll-Planas y Missé, 2015) han empezado a utilizarse los términos transgénero y trans que definen a «aquellas personas que se alejan del género que les fue asignado al nacer, personas que cruzan las fronteras fijadas por su cultura a la hora de definir y contener el género» (Stryker, 2008, p. 1). Se trata de una «categoría colectiva de identidad» que «incorpora todas las variantes de género» (Stryker, 2008, p. 4). Si transexual, como ya hemos señalado, es un término fuertemente ligado a los discursos médicos que lo definen como

una enfermedad o una incongruencia, transgénero y trans «son autoelegidos por sus protagonistas» y están desvinculados de la patologización (Platero, 2014, p. 85).

Por otro lado, una de las principales diferencias entre transexual y transgénero está en la cuestión de la modificación corporal. Así, se asocia la transexualidad con «aquella persona que se siente del sexo contrario y desea modificar su cuerpo quirúrgicamente para parecerse a las personas del sexo opuesto». El concepto transgénero, en cambio, opta por «desvincular el género y la corporalidad y no reproducir la masculinidad ni la femineidad de forma normativa» (Coll-Planas y Missé, 2015, p. 39 y p. 44). Pese a las diferencias señaladas y al choque entre los discursos transexuales y transgénero en torno a la cuestión de si el cuerpo debe o no adaptarse al género, en esta investigación empleamos los términos, transexual, transgénero y trans indistintamente, con el objetivo de dar cabida a la diversidad que es lo que caracteriza la realidad social.

2.2. Los derechos del colectivo transexual en Estados Unidos y en España

La Affordable Care Act (ACA) o Ley de Protección al Paciente y de Cuidados Asequibles—conocida popularmente como *Obamacare*— prohibía la discriminación por sexo en cualquier actividad sanitaria federal. Definía sexo como «la percepción interna de género de cada cual, que puede ser masculino, femenino, ninguno de los dos o una combinación de masculino y femenino» (Public Law 111-148, 23 de marzo de 2010). Durante su segundo mandato, 2012-2016, el presidente norteamericano Barack Obama y su equipo pusieron en marcha más medidas para hacer efectivos los derechos de los trans y avanzar en su desestigmatización. En 2016, propuso que los estudiantes trans de todas las edades pudieran elegir el aseo y el vestuario en sus escuelas que mejor les representara; y las personas trans pudieran alistarse en el Ejército. La administración Trump revirtió las medidas de Obama y restringió derechos del colectivo. Impidió su acceso al Ejército, estableció el derecho de admisión en los albergues para personas sin hogar y eliminó el concepto de género al equiparlo al de sexo (Monge, 2019).

En el primer caso, hay que tener en cuenta el contexto sociocultural de Estados Unidos. Es un país con un alto grado de patriotismo, en el que el Ejército es una de las instituciones mejor valoradas. El segundo caso podría suponer que a una persona se le negara la entrada en un albergue solo por ser trans. Y el tercer caso establece únicamente como sexos el masculino y el femenino; y considera que tanto sexo como género se asignan al nacer, sin posibilidad de cambiarlos. Esta idea ha sido defendida por Roger Severino, director del Departamento de Salud y de la Oficina de Derechos Civiles con el presidente Trump. Severino tiene una fuerte vinculación con asociaciones conservadoras y religiosas, como The Heritage Foundation.

Joe Biden pretende recuperar los derechos reconocidos al colectivo transexual por la administración Obama y, según su programa, ampliarlos. Durante su primer día en la presidencia, propuso el nombramiento de Rachel Levine, eliminó la prohibición a los trans de acceder al Ejército (Agence France-Presse, 2021) y firmó una orden para la prevención y la lucha contra la discriminación por motivos de identidad de género u orientación sexual. Esta orden supone que todas las personas serán tratadas con respeto y dignidad; que todas tendrán acceso al servicio de salud sin discriminación, sin importar su identidad de género o su identidad sexual; y que la Administración perseguirá cualquier forma de discriminación por identidad de género u orientación

sexual, igual que se persiguen las discriminaciones por raza o discapacidad (The White House, 2021).

En España, la legislación sobre los derechos del colectivo trans depende, en gran parte, de las Comunidades Autónomas. No hay una ley nacional que los regule, pues las competencias sanitarias están transferidas a cada autonomía. En enero de 2021, el Ministerio de Igualdad publicó un borrador de una futura ley estatal. Unos días después, el PSOE declaró que el borrador era una propuesta unilateral de Unidas Podemos (El Confidencial, 2021) y surgieron críticas dentro del partido, alegando falta de debate interno en la formación morada para la redacción de la propuesta (La Vanguardia, 2021). España sería el séptimo país europeo con una ley trans, después de Dinamarca, Malta, Luxemburgo, Bélgica, Irlanda y Portugal, que las promulgaron anteriormente (RTVE, 2021).

2.3. *Transfobia, binarismo sexo-género y redes sociales*

Los procesos socioculturales influyen en la condición de las personas trans, estigmatizándolas o, por el contrario, generando aceptación hacia ellas (Platt y Szoka, 2019; González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020; Chickerella et al., 2021; Mahadeen, 2021). En estos procesos es clave la construcción de categorías que pueden utilizarse a favor o en contra del colectivo.

Como ya hemos comentado, el significativo transexualidad tiene connotaciones negativas respecto a los roles de género ya que se basa en las dinámicas de desigualdad propias de un sistema patriarcal global. La sociedad construye una serie de categorías identitarias a partir de las que se organiza y opera. Junto a la clase o la raza, el género es una de las más importantes: «Las sociedades siguen lo que consideran como un binarismo sexo-género naturalmente interconectado y esperan que las personas cumplan con las leyes, es decir, el hombre es masculino y la mujer es femenina por naturaleza, y que lo apliquen sin cuestionarlo». Pese a que el género es una construcción sociocultural asociada al sexo, «estamos culturalmente programados para ver el sexo de un cuerpo y sus sentimientos como interconectados y naturales» (Kaur, 2018, p. 11). Es decir, a cada cuerpo, de hombre o de mujer según el sexo biológico, le corresponden todo un conjunto de aspectos propios de su género: desde formas de expresión o actitudes a comportamientos o emociones.

En línea con esta cuestión, el tópico central del discurso transfobo suele ser el «*cis-passing*», es decir, el hecho de que una persona trans, parezca o no cisgénero. Las personas cisgénero o cis son aquellas que están de acuerdo con el género que se les asignó al nacer (Stryker, 2008). Así, si la persona trans, parece cis, es decir, entra dentro de lo que el binarismo sexo-género establece como normal y correcto, decimos que tiene *passing*. Si no, afirmamos que no lo tiene. De ahí que el *passing* signifique «que una persona cis es real y una persona transgénero es irreal» (Kaur, 2018, p. 11).

La transfobia tiene una base institucional que empieza en la escuela, donde estas actitudes suelen ignorarse o silenciarse (Carvajal, 2018). La víctima asume la responsabilidad de mejorar su situación y la no intervención del centro ni del profesorado los convierte en cómplices (Ward, 2017; Carvajal, 2018; Longaker, 2019). La exclusión por parte de las instituciones hace que tengan menos opciones de insertarse en el mercado laboral y, en caso de conseguirlo, las burlas continúan, especialmente cuando ocupan un cargo relevante (Carvajal, 2018).

Las redes sociales producen, reproducen y difunden este discurso transfobo ya que se han convertido en un espacio para el desarrollo y legitimación de discursos de odio, que afectan tanto a individuos como a colectivos (Reed, 2009; Banks, 2010; Bernárdez, Requeijo y Franco, 2020; Carlson, 2020; Padilla-Castillo, 2020; Piazza, 2020). «Las manifestaciones de odio, humor dudoso o cruel, miedo y/o euforia parecen tener un lugar especial en los procesos de (re)producción de contenidos en las interfaces sociales» (De Abreu, 2014, p. 192). Hay muchas investigaciones actuales que analizan el odio contra el colectivo trans en redes sociales (Kanamori y Xu, 2020; Bonocore et al., 2022; Downen y Olcott, 2022; Lorenzana, 2022; Medina-Bravo et al., 2022). Este trabajo quiere innovar al interesarse por la estrategia concreta de esos ataques.

Por último, es importante señalar que pese a la presencia de la transfobia en redes, hablamos de una herramienta que genera y canaliza discursos plurales. De hecho, las personas trans las utilizan para agruparse con el objetivo de reivindicar su posición y sus derechos (Platero, 2014; Fischer, 2016; Aladro, Jivkova y Bailey, 2018; Platt y Szoka, 2019; Williams, 2020; Mahadeen, 2021). Pertenecer a un grupo *gay/les/queer/trans*, muchas veces no es viable en la comunidad local, porque no existe o por otros motivos normativos (De Abreu, 2014). Las redes también han propiciado la creación de plataformas, grupos o manifestaciones que apoyan a las comunidades trans. Estas plataformas de protesta influyen en las estrategias de organizaciones y activistas de la diversidad sexual, que están más empoderados y son conscientes de sus derechos (De Abreu, 2014).

3. Marco metodológico

Para alcanzar el objetivo principal, los objetivos secundarios y validar la hipótesis general, hemos seguido una serie de pasos metodológicos correlativos:

- a) En primer lugar, hemos hecho una revisión bibliográfica longitudinal profunda, sobre el concepto de identidad, los derechos del colectivo trans en Estados Unidos y España, la transfobia y la transfobia en redes sociales.
- b) El segundo paso lo hemos centrado en un análisis cuantitativo sobre las reacciones transfobas tras la propuesta de nombramiento de Rachel Levine en Twitter, determinando los *hashtags* empleados, el momento en el que comienzan a publicarse los tuits, el pico y la caída de estos, y los usuarios más populares que los publicaron. Para acometer este análisis cuantitativo nos hemos servido de la aplicación *Hashtagify.me*.
- c) En tercer lugar, hemos analizado en profundidad los tuits que mejor representan la transfobia, deteniéndonos en sus palabras, imágenes, vídeos y enlaces.
- d) En cuarto lugar, hemos identificado las tendencias que siguen estos tuits y su relación con el actual debate en Estados Unidos y España sobre los derechos del colectivo trans.
- e) Y en último lugar, hemos explorado la actividad de la propia Rachel Levine en Twitter, a través de su cuenta oficial (@SecretaryLevine), después del nombramiento y antes de ello.

Hashtagify.me es una aplicación que se creó hace una década para monitorizar *hashtags*. Tiene una versión de prueba gratuita y en abierto. Permite analizar las etiquetas más empleadas para un determinado tema, la relación de estos *hashtags* con

otros, su popularidad a lo largo del tiempo –especificando picos, valles y cambios de tendencia–, así como los usuarios más populares e influyentes que los han utilizado (Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017; Nganji y Cockburn, 2020).

Nuestro período de estudio abarca las 7 semanas que van del 22 de diciembre de 2020 al 8 de febrero de 2021. Este período comprende el tiempo desde el día en que Joe Biden anunció su intención de proponer a la Doctora Rachel Levine como subsecretaria de Salud (22 de diciembre de 2020), su propuesta oficial (19 de enero de 2021), y las tres semanas posteriores al mismo.

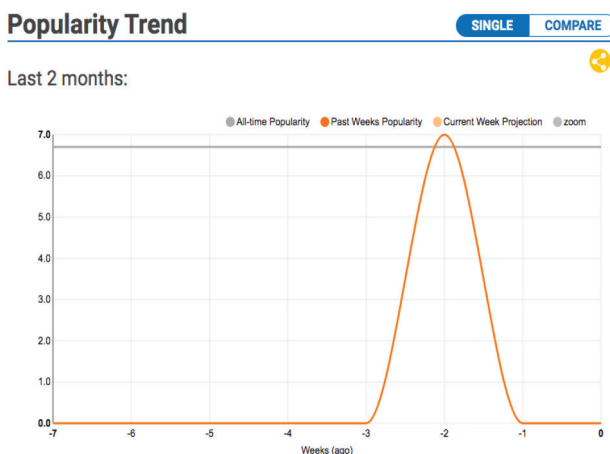
4. El nombramiento de rachel levine en twitter: los derechos del colectivo transexual y la transfobia

4.1. Análisis cuantitativo

Con la herramienta Hashtagify.me hemos identificado qué *hashtags* relacionados con tuits tráfobos sobre el nombramiento de Rachel Levine se utilizaron durante el período de estudio (22/12/2020-08/02/2021). Tras probar con estas siete etiquetas: #RachelLevine, #RichardLevine, #HealthSecretary, #Really, #DemocratsAreDestroyingAmerica, #BigTechCensorship# y #Puppet, observamos que la primera, #RachelLevine, fue la que más se empleó para publicar mensajes tráfobos. #RichardLevine, que se utilizó para atacar a la médico y política en el pasado, no se manifestaba en nuestro período de estudio. Rechazamos #HealthSecretary, #DemocratsAreDestroyingAmerica y #BigTechCensorship porque son demasiado genéricas y aglutinan fenómenos políticos muy diversos. Lo mismo ocurrió con #Really y #Puppet, aunque fueron empleadas por algunos usuarios que publicaron tuits especialmente agresivos.

Hashtagify.me también asoció #RachelLevine con otros dos *hashtags*, #turtle y #turtlepower, que fueron populares durante el período de estudio pero que, de nuevo, resultaron ser excesivamente genéricos para su análisis (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Popularidad del *hashtag* #RachelLevine durante el período de estudio (22/12/2020-08/02/2021)



Fuente: Hashtagify.me.

Los usuarios que emplearon este *hashtag* para publicar mensajes transfobos no son populares, como podemos ver en la Tabla 1:

Tabla 1. Usuarios que emplearon el *hashtag* #RachelLevine para publicar mensajes transfobos

| <i>Hashtag</i> | Usuario | Seguidores |
|----------------|--------------------|------------|
| #RachelLevine | @PatriotSweetHeart | 1.546 |
| #RachelLevine | @trueholygoat | 1.054 |
| #RachelLevine | @helroddlux | 854 |
| #RachelLevine | @loganmurrayz | 672 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Hashtagify.me.

El análisis de sus cuentas durante el período de estudio revela, sin embargo, que sus tuits emplean memes, imágenes y palabras de otros usuarios más populares que publicaron tuits transfobos sobre Rachel Levine sin utilizar ninguna etiqueta (ver Tabla 2).

Tabla 2. Usuarios populares que publicaron tuits transfobos sobre el nombramiento de Levine sin emplear ningún *hashtag*

| <i>Hashtag</i> | Usuario | Seguidores |
|-------------------|----------------|------------|
| No emplea ninguno | @Talkmaster | 196.178 |
| No emplea ninguno | @LifeSite | 55.275 |
| No emplea ninguno | @tweettruth2me | 51.218 |
| No emplea ninguno | @CoachJoeHart | 36.249 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Hashtagify.me.

Los usuarios @tweettruth2me y @CoachJoeHart son anónimos. Aunque sí es importante detallar quiénes son @Talkmaster y @LifeSite. Talkmaster es el alias en Twitter del abogado, escritor y locutor Neal Boortz Jr. que realizó el programa The Neal Boortz Show y fue colaborador de la cadena de radio de Atlanta WSB (Cox Media Group). Boortz, de ideología libertaria (Lee, 2002) y conservadora (Bullock; Smith, 2005), dejó la radio en 2019. La razón, según afirmó en su última intervención en WSB fue «el estrés». «No puedo ver las noticias» porque «nos encaminamos hacia un desastre»: los niños «saben más sobre la historia LGTBIQ de lo que saben sobre la historia de los Estados Unidos» (Inside radio, 2019).

@LifeSite es el usuario en Twitter del portal de noticias católico Life Site News. En uno de sus tuits sobre el nombramiento de Levine, publicado el 19 de enero de 2021, la definían como «un hombre confundido con el género». Entrecomillaban la palabra «mujer», su nombre, Rachel, y recordaban que «es padre de dos hijos» y que estuvo 30 años «casado» con una mujer.

Twitter decidió entonces cerrar esta cuenta por publicar comentarios que se enmarcan en el discurso del odio. Life Site News informó de ello en su propia web, argumentando que solo «señalaban que era un hombre» (McLoone, 2021). El portal

de noticias de ultraderecha Breitbart News, que es mucho más popular que LifeSite en Twitter (1.491.679 seguidores) se hizo eco de esta noticia. También lo publicó el diario digital Actual (Sande, 2021) de la asociación Hazteoír en España, muy próxima al partido político Vox.

Estos cuatro usuarios también publicaron otros tuits transfobos sobre la orden ejecutiva para la prevención y la lucha contra la discriminación por motivos de identidad de género u orientación sexual, ya citada (The White House, 2021). Los enmarcaron con *hashtags* como #BidenErasedWomen, #SexNotGender, #BidenRemorse, #BidenRegret, #BidenCrimeFamily, #TERF y #TheStanisladQuestion. De todas, la más popular fue #BidenErasedWomen, que se convirtió en *trending topic* (ver Imagen 1).

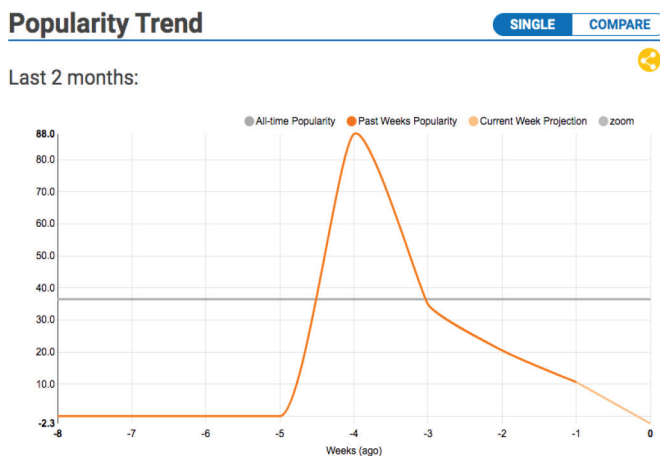
Imagen 1. Relación del *hashtag* #BidenErasedWomen con otros



Fuente: Hashtagify.me.

Observamos cómo la popularidad de esta etiqueta es mucho mayor que la de #RachelLevine. Ambas alcanzan su pico en el mismo momento: el 25 y 26 de enero de 2021 (ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Popularidad del *hashtag* #BidenErasedWomen durante el período de estudio (22/12/2020-08/02/2021)



Fuente: Hashtagify.me.

España está inmersa en un debate similar al de Estados Unidos, debido a la Ley para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans. El mismo día del nombramiento de Levine, el humorista Jorge Cadaval se convirtió en *trending topic* porque los usuarios de Twitter bromeaban acerca de su parecido físico con la Doctora Levine. Medios de comunicación españoles, de todo el espectro ideológico, lo publicaron como si se tratara de una noticia más. Únicamente, hemos encontrado dos medios, Radio 5 (Radio Nacional de España) y Código nuevo, que abordaron este asunto de forma crítica. En el primer caso, la emisora lo hizo a través del programa Wisteria Lane, especializado en los derechos del colectivo LGTBIQ+. En el segundo, por medio de una noticia en la que se hablaba de la dificultad de las personas trans para transicionar.

4.2. Análisis cualitativo

A continuación, analizamos algunos ejemplos de tuits transfobos que los usuarios mencionados en las tablas del apartado anterior publicaron tras el nombramiento de Levine. El objetivo es determinar sus características comunes. Nos detendremos también en los tuits que comparaban a Cadaval con Levine.

El usuario @CoachJoeHart comparó la apariencia de Levine con la de la abogada, escritora, comentarista política y ex secretaria de Prensa de la Casa Blanca con Donald Trump, Kayleigh McEnany. Se sirvió del humor destacando el contraste entre ambas: McEnany como atractiva y representante del estereotipo físico de mujer frente a Levine. Al mismo tiempo, hacía un símil con el uso de fotografías personales en distintas redes sociales, donde se quiere salir más o menos favorecido (ver Imagen 2).

Imagen 2. Tuit del usuario @CoachJoeHart



Fuente: Twitter.

Empleando el humor, pero subrayando el parecido de Levine con el político republicano Mitch McConnell, el usuario @helroddlux insistía en que la Doctora no cumple el estereotipo de género en lo que a la apariencia se refiere (ver Imagen 3).

Imagen 3. Tuit del usuario @helroddlux



Fuente: Twitter.

En la misma línea, la usuaria @tweettruth2me comparó a Levine con el ex presidente Benjamin Franklin y afirmó: «Hemos jodido tanto este país que hemos traído de vuelta a Ben Franklin para ver qué demonios está pasando» (ver Imagen 4).

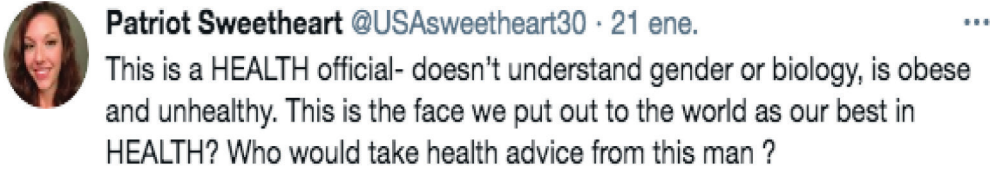
Imagen 4. Tuit de la usuaria @tweettruth2me



Fuente: Twitter.

@USAsweetheart30 negó la profesionalidad de Levine y sus capacidades en el ámbito de la Medicina y la Salud porque «no entiende el género ni la biología, es obesa e insana». Criticó su apariencia física y remarcó, de forma directa y sin emplear el humor, que era un hombre: «¿Es esta la cara que queremos mostrar al mundo como lo mejor que tenemos en salud? ¿Quién va a aceptar consejos sanitarios de este hombre?» (ver Imagen 5).

Imagen 5. Tuit de la usuaria @USAsweetheart30



Fuente: Twitter.

En otro de sus tuits, @USAsweetheart30 mostraba dos imágenes que, supuestamente, se correspondían con Rachel Levine vestida como una niña pequeña. Como se puede observar, en las fotografías no se ve el rostro de Levine (ver Imagen 6). Las utilizaba para definirla como una «pervertida» y calificar como «enfermos trastornados» a todos aquellos que apoyan la orden de Joe Biden para la prevención y la lucha contra la discriminación por motivos de identidad de género u orientación sexual.

Imagen 6. Tuit de la usuaria @USAsweetheart30



Fuente: Twitter.

El usuario @Talkmaster, que corresponde al abogado y locutor Neal Boortz, cuestionaba, como hizo @PatriotSweetHeart, la capacidad profesional de Levine por el mero hecho de ser trans (ver Imagen 7).

Imagen 7. Tuit del usuario @Talkmaster



Fuente: Twitter.

@Talkmaster cuestionó también la capacidad de Levine para ser subsecretaria de Salud, en base a su apariencia y la de su supuesta familia (ver Imagen 8). La agencia Reuters informó de que la fotografía era un montaje a partir de otra imagen publicada por el diario británico *The Mirror* en 2015 (Reuters, 2021).

Imagen 8. Tuit del usuario @Talkmaster



Fuente: Twitter.

Por último, en la línea de tuits que emplean el humor para afirmar que Rachel Levine no cumple con el estereotipo físico del género femenino, apareció la comparación

con el humorista Jorge Cadaval. Los usuarios de Twitter la convirtieron en *trending topic* en España (ver Imagen 9).

Imagen 9. Tuit del usuario @gipsyclown_



Fuente: Twitter.

4.3. Análisis de las reacciones de Rachel Levine en prensa a los ataques personales por su condición transgénero

Como última parte del estudio, hemos considerado imprescindible explorar las reacciones de Rachel Levine a los ataques sufridos, después y antes de su propuesta. Durante el tiempo transcurrido entre el 19 de enero y el 1 de febrero de 2021, fue cuando más ataques transfobos recibió en Twitter. Nos llama la atención que durante este tiempo, a excepción del primer día, no tuiteó nada en su cuenta oficial. De hecho, su última publicación en la red social sobre el tema durante el período seleccionado es del 19 de enero de 2021 (ver Imagen 10):

Imagen 10. Último tuit de Rachel Levine (@SecretaryLevine)



Fuente: Twitter.

La primera respuesta a ese tuit era un comentario escrito por ella, con un enlace a Pennsylvania Pressroom (2021), donde resumía los puntos de su propuesta:

«Ha sido un verdadero honor servir a la gente de Pensilvania bajo el liderazgo del gobernador Tom Wolf. Es un líder tremendo con una visión increíble para Pensilvania y ha sido un punto culminante de mi carrera servir en su administración. Desde que comencé el servicio estatal en 2015, me he centrado en la construcción de una Pensilvania saludable para todos y estoy orgullosa del trabajo que hemos realizado en el Departamento de Salud durante mi mandato.

Nuestro trabajo para abordar la epidemia de opioides ha salvado vidas y ha desarrollado modelos innovadores para que las personas reciban tratamiento y se recuperen.

Estoy orgullosa del trabajo que hemos realizado para combatir enfermedades como el VIH y la hepatitis C, así como también para prevenir enfermedades a través de nuestros programas de inmunización infantil.

Estoy orgullosa del trabajo que hemos realizado como administración para abordar la equidad en la salud y del trabajo que he realizado personalmente para crear conciencia sobre los problemas de equidad LGBTQ.

Y estoy extremadamente orgullosa del trabajo que hemos realizado durante el último año para salvar vidas frente a la pandemia global de COVID-19.

Espero tener la oportunidad de continuar sirviendo a los residentes de Pensilvania y a todos los estadounidenses como parte de la Administración Biden si tengo la suerte de obtener este puesto (traducción propia, Pennsylvania Pressroom, 2021)».

Sus objetivos se centran en los principales problemas de salud que son relevantes para Pensilvania y hace referencia directa a las personas transgénero. Primero, nombra la importancia de los problemas sanitarios y de equidad LGTBQ+. Y desde que fue propuesta por el presidente Joe Biden, se refiere a esta problemática como uno de los puntos centrales de su mandato. Los meses previos a su nominación como Subsecretaria de Salud, Rachel Levine apareció en varias noticias defendiéndose de los ataques recibidos en redes sociales, tanto hacia ella como contra el colectivo trans en general.

Antes de su propuesta de nombramiento, hizo declaraciones en prensa en numerosas ocasiones, defendiendo al colectivo LGTBQ+ y hablando sobre la transfobia en prensa y redes sociales, plataformas en las que tuvieron lugar ataques personales a Rachel Levine. Por ejemplo, en mayo de 2020, manifestó lo siguiente sobre el escrutinio que sufrían los miembros de su familia: «Mi madre solicitó trasladarse y mi hermana y yo, como sus hijas, cumplimos para llevarla a otro lugar (...) durante el brote del COVID-19. Mi madre tiene 95 años. Es muy inteligente y más que competente para tomar sus propias decisiones» (McKelvey, 2020).

En junio de 2020, en la página oficial de Tom Wolf, Gobernador del Estado de Pensilvania, se publicó un comunicado que criticaba los ataques de la Administración Trump hacia la comunidad LGTBQ+, en relación al sistema de salud estadounidense: «Cambiar una regla de la Ley de Cuidado de Salud a Bajo Precio que incluye disposiciones para la no discriminación basada en el sexo para incluir solo los géneros masculino y femenino es otro intento de (...) poner el bienestar de nuestra comunidad LGTBQ+ en riesgo al tratar de deslegitimar a esta población vulnerable» (Governor Tom Wolf, 2020).

Después de estas declaraciones, aparecieron otras de Rachel Levine, criticando abiertamente los cambios del Presidente Trump en el sistema de atención médica: «Estas acciones no solo ponen en riesgo a la comunidad LGTBQ+, sino que ponen en peligro todo nuestro sistema de atención médica. Estos continuos ataques a los derechos de los estadounidenses transgénero deben detenerse» (Governor Tom Wolf, 2020).

En julio de 2020 se refirió a los ataques transfobos en Facebook contra la comunidad LGTBQ+, en general, y contra ella, en particular: «Si bien estas personas pueden pensar que solo están expresando su rechazo hacia mí, de hecho, hacen daño a los miles de residentes LGTBQ+ de Pensilvania que sufren directamente estas demostraciones de acoso» (Fitzsimons, 2020a). Tras las disculpas de algunas organizaciones que primero se habían burlado de Levine, la Subsecretaria hizo la siguiente declaración: «Una disculpa es el comienzo, no el final, de una conversación (...) Le pido a usted y a todos los residentes de Pensilvania que trabajen por un espíritu no solo de tolerancia, sino también por un espíritu de aceptación y bienvenida hacia las personas LGTBQ+» (Fitzsimons, 2020a).

También se refirió a los niños que pueden ser víctimas de acoso por su condición o que sufren estos discursos de odio populares en la prensa y las redes sociales: «Nuestros hijos están mirando, están mirando lo que hacemos y cómo actuamos (...) Y para todos los jóvenes LGTBQ+: está bien que seas tú y está bien que defiendas tus derechos y tus libertades» (Fitzsimons, 2020b). Hizo estas declaraciones después de que se la comparara en Facebook con un hombre disfrazado. Su portavoz, Nate Wardle, también denunció la transfobia:

«Semana tras semana, los miembros de la comunidad LGTBQ+ y miles de residentes de Pensilvania se han conectado para que nuestra Secretaria de Salud les informe y han sido atacados con una serie de comentarios y difamaciones dirigidos directamente a la Dra. Levine e indirectamente a todos los transgénero de Pensilvania (...) Ya sea cuando un medio de comunicación la malinterprete o cuando se lancen comentarios contra ella en las redes sociales, admiramos cómo la Dra. Levine muestra aplomo y el más alto grado de profesionalismo» (Fitzsimons, 2020b).

En enero de 2021, la NBC Philadelphia publicó otra noticia que se refería a un meme que había publicado Jeff Pyle, un legislador republicano. Dicho meme comparaba a Rachel Levine con Benjamin Franklin (Milton, 2021). Pyle, rápidamente, tuvo que disculparse: «Hizo hincapié en que no se le ocurrió el meme, sino que simplemente lo compartió, aunque dijo que no debería haberlo hecho» (NBC Philadelphia, 2021).

En *Forbes* apareció otro artículo con declaraciones de distintos profesionales acerca de la transfobia y los ataques personales que habían sufrido Rachel Levine y las personas transgénero, en general, después de su nombramiento: «La Dra. Levine está inmensamente calificada como médica y administradora de salud pública con experiencia (...). Ha soportado una terrible reacción transfóbica (...) Resistir la reacción actual no se trata solo de defender a la Dra. Levine, sino de las realidades de la vida cotidiana de nuestros vecinos transgénero» (Ennis, 2021).

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de este estudio era entender, cuantitativa y cualitativamente, las repercusiones del nombramiento de Rachel Levine en Twitter, desde la perspectiva

de la visibilización de la transfobia, presente en la sociedad estadounidense y en la española (Reed, 2009; Banks, 2010; Carlson, 2020; Padilla-Castillo, 2020; Piazza, 2020). Este objetivo se ha visto satisfecho a partir de los resultados comentados en las líneas anteriores. Hashtagify.me nos ha mostrado que el *hashtag* con el propio nombre de la política, #RachelLevine, fue el más utilizado para los ataques transfóbicos. Los usuarios que lanzaron esos mensajes no eran populares, pues apenas superaban los 1.500 seguidores. Sin embargo, eran poco originales porque utilizaban memes e imágenes que antes ya habían utilizado otros usuarios más populares, con hasta 196.0000 seguidores.

Esos seguidores más populares han resultado ser líderes de opinión conservadores. El mejor ejemplo es Neal Boortz Jr., ex locutor de radio y ahora *influencer*, que equipara la igualdad con un desastre histórico. Sus palabras se difunden en Twitter, tras haber sido fundidas y ampliadas por otros usuarios o medios de comunicación transfobos, sin tener un castigo civil ni penal. Como él mismo decía, nos encaminamos hacia un desastre, pero de naturaleza bien distinta: las publicaciones de odio se difunden masivamente en las redes sociales y con apenas consecuencias para los que las idean. La excepción fue el cierre de @LifeSite, la cuenta de Twitter del portal de noticias católico Life Site News. Su etiqueta favorita fue #BidenErasedWomen, porque no consideran a Levine como mujer.

En España no tenemos una figura política trans tan destacada como Rachel Levine. Sin embargo, el borrador de la Ley para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans ha recibido numerosas críticas y a día de hoy, su consolidación parece todavía complicada. Las críticas al borrador procedían de los medios conservadores, hasta que los medios liberales se han sumado a ellos, denunciando un supuesto descontento dentro del seno de Unidas Podemos, y del PSOE con Unidas Podemos. El tuit del humorista Jorge Cadaval, en clave de humor, se convirtió en *trending topic*. Aunque la Ley Trans no hace tanta gracia y cualquier noticia sobre su avance supone una multitud de críticas que llevan a un retroceso de las negociaciones.

La estrategia que siguen los mensajes de odio en Twitter contra Rachel Levine es propia de las dinámicas de desigualdad de género. Su cuerpo se convierte en un objeto de opinión y es sometido a un riguroso examen. El objetivo es determinar si tiene o no *passing*. Como no lo tiene, es decir no es «leída como mujer cis» (Romero, 2022), los ataques e insultos disfrazados de humor son múltiples. En España es el propio *passing* en sí mismo, el hecho de no tenerlo, lo que centra todos los comentarios de Twitter y las noticias de los medios de comunicación.

En Estados Unidos, al tema de la ausencia de *passing* se unen noticias falsas sobre la familia de Levine, a la que en una imagen manipulada representan como si se tratara de la familia protagonista de la conocida serie de televisión *The Munsters* (CBS, 1964). Sin embargo, los monstruos de esta ficción audiovisual eran buenos mientras que a Levine se la define en algunos tuits como «pervertida» lo que no supone solamente negar su preparación para su puesto y su profesionalidad si no acusarla de cometer un delito: ella, que es pediatra, abusaría de los menores que son sus pacientes.

El hecho de que tanto en Estados Unidos como en España la transfobia se manifieste fundamentalmente a través del «examen del *passing*» revela que estamos ante un sistema patriarcal global que castiga severamente las transgresiones de la frontera de los géneros cada vez que las detecta. Las redes sociales en general y Twitter en particular, al igual que cualquier otro medio o plataforma generadores y difusores de discurso, reflejan esta característica estructural del sistema. En palabras de Romero:

«Las tendencias a vigilar férreamente las fronteras de la categoría «mujer» producen mecanismos de expulsión que requieren de prácticas continuas y violentas de vigilancia de fronteras y purificación de sus márgenes que ahora vemos en los procesos generados a golpe de tweet» (2022, p. 94).

El caso de Levine refleja también la lucha y la división dentro del propio movimiento feminista entre la tendencia transexcluyente y la transincluyente. Como hemos visto en los resultados, la etiqueta #BidenErasedWomen tenía relación directa con #RachelLevine y ambas alcanzan su mayor popularidad en el mismo momento.

Los mensajes transfobos analizados se enmarcan en el actual debate sobre la ley que reconoce al colectivo trans los derechos que reclaman desde hace décadas. Un debate que, como demuestra este caso de estudio, se asemeja más a una guerra ya que abundan los ataques feroces a los derechos de las personas trans y a la diversidad social. Una cuestión que consideramos que hay que seguir muy de cerca desde la Academia ya que el reconocimiento de la diversidad de las personas y la garantía de sus derechos son la base de una «auténtica» democracia.

6. Financiación

Este trabajo es parte del Proyecto I+D Comunidad de Madrid para jóvenes doctores. Convocatoria PR/27/21. Título: «Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo». Referencia: PR27/21-017. Duración: 2022-2023. Convenio Plurianual entre la Administración de la Comunidad de Madrid y la UCM para la regulación del marco de cooperación en el sistema regional de investigación científica e innovación tecnológica 2021.

7. Bibliografía

- Agence France-Presse (2021). Joe Biden anula la prohibición de Trump de que personas trans-género sirvan en las Fuerzas Armadas. El mundo.es, 25 de enero. <https://www.elmundo.es/internacional/2021/01/25/600ef259fc6c833e438b4574.html>
- Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D. y Bailey, Olga (2018). Artivism: A new educative language for transformative social action. *Comunicar*, 57, 9–18. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-01>
- Amigo-Ventureira, A. M. (2019). Un recorrido por la historia trans: desde el ámbito biomédico al movimiento activista-social. *Cuadernos Pagu*, 57, 1–26. <http://dx.doi.org/10.1590/18094449201900570001>
- Ashburn, M. A. y Levine, R. L. (2017). Pennsylvania state core competencies for education on opioids and addiction. *Pain Medicine* (United States), 18(10), 1890–1894. <https://doi.org/10.1093/pm/pnw348>
- Aylagas-Crespillo, M., García-Barbero, O. y Rodríguez-Martín, B. (2018). Barriers in the social and healthcare assistance for transgender persons: A systematic review of qualitative studies. *Enfermería Clínica*, 28(4), 247–259. <https://doi.org/10.1016/j.enfcl.2017.09.005>
- Banks, J. (2010). Regulating hate speech online. *International Review of Law, Computers & Technology*, 24(3), 233–239. <https://doi.org/10.1080/13600869.2010.522323>
- Bernárdez-Rodal, A., Requeijo-Rey, P. y Franco, Y. G. (2020). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, 26(6). <https://doi.org/10.1177/1354068820968839>
- Bonocore Moraes, H., Gonçalves Nascimento, C., da Silva, L. P., Neves Strey, M. y Costa, A. B. (2022). Performativity and representativeness of trans Brazilian people on YouTube: gender

- affirmation as a spectacle. *Feminist Media Studies*, online, 1-15. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2102054>
- Borraz, M. (2018). La OMS deja de considerar la transexualidad un trastorno mental. *Eldiario.es*, 18 de junio. https://www.eldiario.es/sociedad/oms-considerar-transexualidad-enfermedad-incongruencia_1_2065796.html
- Bowers, M. M. T. y Whitley, C. (2020). What Drives Support for Transgender Rights? Assessing the Effects of Biological Attribution on U.S. Public Opinion of Transgender Rights. *Sex Roles*, 83, 399–411. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01118-9>
- Bullock, Ch. S. III y Smith, M. C. (2005). The Religious Right and Electoral Politics in the South. En Feldman, G. (Ed.): *Politics and Religion in White South*. Lexington: University Press of Kentucky. https://digitalcommons.cedarville.edu/history_and_government_publications/90
- Campbell, M. (2021). Reimagining the creative industries in the community arts sector. *Cultural Trends*, 30(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1887702>
- Carlson, C. R. (2020). Hate speech as a structural phenomenon. *First Amendment Studies*, 54(2), 217–224. <https://doi.org/10.1080/21689725.2020.1837649>
- Carvajal Villaplana, A. (2018). Transexualidad y transfobia en el sistema educativo. *Revista de la Escuela de Estudios Generales*, 8(1), 1–31. <http://dx.doi.org/10.15517/h.v8i1.31467>
- Chickerella, R., McGinley, M., Schuyler, S., Horne, S. G., Yel, N. y Whitehouse, A. (2021). Janelle Monáe vs. Katy Perry: Depiction of Bi+Identities and Relationship to Depression and Stigma. *Journal of Bisexuality*, 20(4), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15299716.2021.1874586>
- Chocarro, R., Cortiñas, M. y Marcos-Matás, G. (2021). Teachers' attitudes towards chatbots in education: a technology acceptance model approach considering the effect of social language, bot proactiveness, and users' characteristics. *Educational Studies*, 47(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/03055698.2020.1850426>
- Coll-Planas, G. y Missé, M. (2015). La identidad en disputa. Conflictos alrededor de la construcción de la transexualidad. *Papers: Revista de Sociologia*, 100(1), 35–52. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.637>
- Dalziell, J. C. (2021). Between the Psychical and the Material: Body Language in Freud's Dora. *Australian Feminist Studies*, 35(105), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08164649.2021.1883987>
- De Abreu, C. L. (2014). *Géneros y sexualidades no heteronormativas en las redes sociales digitales* [Tesis doctoral]. Universidad de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/285404#page=1>
- De-Caso-Bausela, E., González-de-Garay, B. y Marcos-Ramos, M. (2020). Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime time (2017-2018). *Profesional De La Información*, 29(2), 77–98. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>
- DeGrazia, D. (2005). Enhancement Technologies and Human Identity. *Journal of Medicine and Philosophy*, 30(3), 261–283. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03605310590960166>
- Domínguez-Martínez, T. y Robles, R. (2019). Preventing Transphobic Bullying and Promoting Inclusive Educational Environments: Literature Review and Implementing Recommendations. *Archives of Medical Research*, 50(8), 543–555. <https://doi.org/10.1016/j.arcmed.2019.10.009>
- Downen, M. R. y Olcott, Alison N. (2022). Supporting LGBTQ+ geoscientists, in and out of the classroom. *Journal of Geoscience Education*, online, 1-6. <https://doi.org/10.1080/10899995.2022.2116205>
- El Confidencial (2021). El Gobierno aclara que el borrador de la 'ley trans' es solo la propuesta de Podemos. 3 de febrero. https://www.elconfidencial.com/espana/2021-02-03/gobierno-aclara-borrador-ley-trans-propuesta-podemos-montero-igualdad-calvo-lgtb_2933903/
- Ennis, D. (2021). Dr. Rachel Levine Is Joe Biden's Pick for Most Diverse Administration Ever. *Forbes*, 21 de enero. <https://www.forbes.com/sites/dawnstaceyennis/2021/01/21/dr-rachel-levine-is-joe-bidens-pick-for-most-diverse-administration-ever/?sh=2ded24943530>
- Facchini, R., Carmo, I. N. y Pereira, S. (2020). Movimentos Feminista, Negro e LGTBI no Brasil: sujeitos, teias e enquadramentos. *Educação & Sociedade*, 41: e230408. <https://doi.org/10.1590/es.230408>

- Fischer, M. (2016). #Free_CeCe: the material convergence of social media activism. *Feminist Media Studies*, 16(5), 755–771. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1140668>
- Fitzsimons, T. (2020a). A Pennsylvania fair becomes ensnared in online transphobia. NBC News, 22 de julio. <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/pennsylvania-fair-becomes-ensnared-online-transphobia-n1234648>
- Fitzsimons, T. (2020b). Pa. health secretary on transphobic attacks: 'Our children are watching'. NBC News, 29 de julio. <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/pa-health-secretary-transphobic-attacks-our-children-are-watching-n1235210>
- George, D. R., Monnat, S., Levine, R., Blatt, B. y Gonzalo, J. D. (2017). Teaching to the opioid epidemic - an interdisciplinary approach. *Medical teacher*, 39(6), 672–673. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2017.1288868>
- Gergen, K. J. (1996). *Realidades y relaciones: aproximaciones a la construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Gluck-Mezey, S. (2019). *Transgender Rights: From Obama to Trump*. Nueva York: Routledge.
- Gomes, Romeu, M. D., Facchini, R. y Meneghel, S. T. (2018). Gender and sexual rights: their implications on health and healthcare. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(6), 1997–2006. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018236.04872018>
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la información*, 29(5), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Goodley, D. y Lawthom, R. (2019). Critical disability studies, Brexit and Trump: a time of neoliberal-ableism. *Rethinking History*, 23(2), 233–251. <https://doi.org/10.1080/13642529.2019.1607476>
- Governor T. W. (2020). Wolf Administration Condemns Trump Administration Rule that Strips Health Care Rights of Americans Based on Sexual Orientation and Gender Identity. 14 de junio. <https://www.governor.pa.gov/newsroom/wolf-administration-condemns-trump-administration-rule-that-strips-health-care-rights-of-americans-based-on-sexual-orientation-and-gender-identity/>
- Holmström, I. y Bagga-Gupta, S. (2013). Technologies at Work: A Sociohistorical Analysis of Human Identity and Communication. *Deafness & Education International*, 15(1), 2–28. <https://doi.org/10.1179/1557069X12Y.0000000012>
- Inside radio (2019). Neal Boortz 'Fully Retired' 'After Filing Last Commentary On WSB. 23 de agosto. http://www.insideradio.com/free/neal-boortz-fully-retired-after-filing-last-commentary-on-wsb/article_25c17ede-c5ec-11e9-89a4-3f8c074133c3.html
- Jang, S. B. (2021). Discursive construction of social selfhood: an analysis of North Korean elementary moral education textbooks. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 42(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/01596306.2021.1896991>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El Profesional De La Información*, 26(5), 824–837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Jones, T. (2018). Trump, trans students and transnational progress. *Sex Education*, 18(4), 479–494. <https://doi.org/10.1080/14681811.2017.1409620>
- Kanamori, Y. y Xu, Y. J. (2022). Factors Associated with Transphobia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Homosexuality*, 69(4), 716–740. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1851959>
- Karmakar, G. (2020). The body and sexuality in cultural representation: an interview with Susan Bordo. *Journal of Gender Studies*, 30(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/09589236.2020.1860740>
- Kaur, Surinder (2018). Transgender identity and dialectics of real and unreal. *Across Journal*. 1, 10–22, <http://www.across-journal.com/index.php/across/article/view/12>

- Kilander, G. (2021). As Biden backs transgender rights, a wave of anti-LGBTQ bills emerges from states across US. Independent.com, 28 de enero. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/joe-biden-transgender-lgbtq-legislation-b1793701.html>
- La Vanguardia (2021). Un grupo de militantes de Podemos promueve un manifiesto crítico contra la Ley Trans. 7 de marzo. <https://www.lavanguardia.com/vida/20210307/6265410/grupo-militantes-promueve-manifiesto-critico-ley-trans.html>
- Lee, J. K. (2002). Ideology and the Web. *Social Education*, 66(3), 161–165.
- Levine, R. (2002). Endocrine aspects of eating disorders in adolescents. *Adolescent medicine*, 13(1).
- Levine, R. (1995). Eating disorders in adolescents: A comprehensive update. *International Pediatrics*, 10(4), 327–335.
- Longaker, J. C. (2019). Contending and negotiating identity: trans activism within the Brazilian LGBT movement. *Politics, Groups, and Identities*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1691022>
- Lorenzana, J. A. (2022). Queer recognition and politics on YouTube: the circulation of Filipino Miss Universe fans' reaction. *Asian Journal of Communication*, online, 1-17. <https://doi.org/10.1080/01292986.2022.2063913>
- Mahadeen, E. (2021). Queer counterpublics and LGBTQ pop-activism in Jordan. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 47(5), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13530194.2021.1885850>
- Mahr, F., Farahmand, P., Bixler, E., Domen, R. E., Moser, E. M., Nadeem, T., Levine, R. L. y Halmi, K. A. (2015). A national survey of eating disorder training. *International Journal of Eating Disorders*, 48(4), 443–445. <https://doi.org/10.1002/eat.22335>
- Manning, J. (2019). Thinking About Interpersonal Relationships and Social Penetration Theory: Is It the Same for Lesbian, Gay, or Bisexual People? En: Liberman, C. J., Rancer, A. S. y Avtgis, T. A. (Coords.): *Casing Communication Theory*, pp. 293-305. Iowa: Kendall Hunt Publishing.
- Manning, J., Johnson, R. y Stern, D. M. (2017). Sexual and Gender Identity in the Classroom. En: Houser, M. L., Hosek, A. M., Richmond, V. P., McCroskey, J. C. y Mottet, T. P. *Handbook of Instructional Communication*, pp. 170-182. Nueva York: Routledge.
- McCandless, S. y Elias, N. M. (2021). Beyond Bostock: Implications for LGBTQ+ theory and practice. *Administrative Theory & Praxis*, 42(4), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10841806.2020.1840903>
- McFillin, R. K.; Cahn, S. C., Burks, V. S., Levine, M. P., Loney, S. L. y Levine, R. L. (2012). Social Information-Processing and Coping in Adolescent Females Diagnosed with an eating disorder: Toward a Greater Understanding of Control. *Eating Disorders*, 20(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/10640266.2012.635565>
- McKelvey, W. (2020). Health Secretary Rachel Levine's removal of mom from care home amid epidemic draws scrutiny. PennLive, 14 de mayo. <https://www.pennlive.com/news/2020/05/health-secretary-rachel-levines-removal-of-mom-from-care-home-amid-epidemic-draws-scrutiny.html>
- McKinney, C. (2021). Biopluralism, disability, and democratic politics. *Politics, Groups, and Identities*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/21565503.2021.1877750>
- McLoone, D. (2021). Twitter suspends two LifeSite accounts for calling 'transgender woman' a man. Lifesitenews.com, 25 de enero. <https://www.lifesitenews.com/news/twitter-suspends-two-lifesite-accounts-for-calling-transgender-woman-a-man>
- Medina-Bravo, P., Blanco-Fernández, V., Larrea, O. y Rodrigo-Alsina, M. (2022). Tinder un-choosing: The six stages of mate discarding in a patriarchal technology. *Feminist Media Studies*, online, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2099928>
- Meyer, L. (2021). Cinco claves para entender la polémica de la ley trans. Ethic, 10 de febrero. <https://ethic.es/2021/02/cinco-claves-para-entender-la-polemica-de-la-ley-trans/>
- Milton, J. (2021). Republican lawmaker places 'thousands of LGBT+ people at risk' after sharing cruel Dr Rachel Levine meme. PinkNews, 22 de enero. <https://www.pinknews.co.uk/2021/01/22/rachel-levine-brian-sims-jeff-pyle-meme-pennsylvania-facebook-transphobia/>

- Monge, Y. (2019). Trump restringe los derechos de las personas transgénero ahora en la sanidad. *El país.com*, 24 de mayo. https://elpais.com/sociedad/2019/05/24/actualidad/1558715364_905408.html
- NBC Philadelphia (2021). Pa. Lawmaker Shares Transphobic Meme Targeting Ex-Health Secretary Levine. 23 de enero. <https://www.nbcphiladelphia.com/news/local/pa-lawmaker-shares-transphobic-meme-targeting-ex-health-secretary-levine/2677735/>
- Nganji, J. T. y Cockburn, L. (2020). Use of Twitter in the Cameroon Anglophone crisis. *Behaviour & Information Technology*, 39(3), 267–287. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1620333>
- Padilla-Castillo, G. (2014). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos. *Vivat Academia*, 132, 162–180. <https://doi.org/10.15178/va.2015.132.162-180>
- Padilla-Castillo, G. (2020). Violencia de género como delito de odio en redes sociales. En Bernárdez-Rodal, A. (Coord.). *Desafíos Feministas. Temas y tramas para pensar en un mundo en crisis*, pp. 109-140. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Peaslee L., Martha M. y Levine, R. L. (2010). Psychiatric Medication: Management, Myths, and Mistakes. In Treatment of Eating Disorders. En Maine, M, McGilley, B. H. y Bunnell, D. W. (Coords.): *Treatment of Eating Disorders. Bridging the Research - Practice Gap*, pp. 111–126. Burlington: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375668-8.10007-5>
- Pennsylvania Pressroom (2021). Dr. Rachel Levine Releases Statement on Nomination to Serve in Biden Administration» 19 de enero. <https://www.media.pa.gov/Pages/Health-Details.aspx?newsid=1260>
- Peters, T. E., Parvin, M., Petersen, Ch., Faircloth, V. C. y Levine, R. L. (2007). A Case Report of Wernicke's Encephalopathy in a Pediatric Patient with Anorexia Nervosa - Restricting Type. *Journal of Adolescent Health*, 40(4), 376–383. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2006.11.140>
- Petherbridge, D. (2021). Recognition, Vulnerability and Trust. *International Journal of Philosophical Studies*, 28(5), 1–23. <https://doi.org/10.1080/09672559.2021.1885135>
- Piazza, J. A. (2020). Politician hate speech and domestic terrorism. *International Interactions*, 46(3): 431–453. <https://doi.org/10.1080/03050629.2020.1739033>
- Platero-Méndez, R. L. (2014). La agencia de los jóvenes trans* para enfrentarse a la transfobia. *Revista internacional de pensamiento político*, 9, 183-193. <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3630>
- Platt, L. F. y Szoka, S. L. (2019). Endorsement of Feminist Beliefs, Openness, and Mindful Acceptance as Predictors of Decreased Transphobia. *Journal of Homosexuality*, 68(2), 185–2020. <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1651109>
- Prati, F., Crisp, R. J. y Rubini, M. (2021). 40 Years of Multiple Social Categorization: A Tool for Social Inclusivity. *European Review of Social Psychology*, 31(1), 1–41. <https://doi.org/10.1080/10463283.2020.1830612>
- Public Law 111–148 (2010) Affordable Care Act. 23 de marzo. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-111publ148/pdf/PLAW-111publ148.pdf>
- Reed, Ch. (2009). The challenge of hate speech online. *Information & Communications Technology Law*, 18(2), 79–82. <https://doi.org/10.1080/13600830902812202>
- Reuters (2021). Fact check: Digitally altered photograph of assistant U.S. health secretary Rachel Levine. 4 de febrero. <https://www.reuters.com/article/uk-factcheck-levine-photo-id-USKBN2A429T>
- Ricoeur, P. (2004). *Tiempo y narración I*. México: Siglo XXI Editores.
- Ricoeur, P. (2006). *Sí mismo como otro*. México: Siglo XXI Editores.
- Robinson, B. H., Gaw, A. C. y Levine, R. L. (1993). Amok as a disorder. *Hospital and Community Psychiatry*, 44(5).
- Roién, L. A., Graugaard, Ch., y Simovska, V. (2021). From Deviance to Diversity: Discourses and Problematisations in Fifty Years of Sexuality Education in Denmark. *Sex Education*, 21(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/14681811.2021.1884060>
- Romero, C. (2022). Interseccionalidad en tiempos de transfobia o los peligros de leer las luchas feministas como olimpiadas de la opresión. En Reverter, S. y Moliní, A. (Eds.) *La Praxis*

- feminista en clave transformadora*. *Ágora Feminista*, Universidad Jaume I, 81-99. <http://dx.doi.org/10.6035/AgoraFeminista.2>
- RTVE (2021). ¿Cómo es la 'ley trans' en otros países de Europa?. <https://www.rtve.es/noticias/20210629/ley-trans-otros-paises-europa/2072542.shtml>
- Sande, C. (2021). Cruda realidad. Twitter suspende cuentas que se refieren a 'Rachel Levine en masculino'. *Actual*, 28 de enero. <https://www.actual.com/familia/cruda-realidad-twitter-suspende-cuentas-que-se-refieren-a-rachel-levine-en-masculino/>
- Schmidt, L. y Levine, R. (2015). Psychological Outcomes and Reproductive Issues among Gender Dysphoric Individuals. *Endocrinology and Metabolism Clinics of North America*, 44(4), 773–785. <https://doi.org/10.1016/j.ecl.2015.08.001>
- Soley-Beltran, P. (2014). Transexualidad y Transgénero: una perspectiva bioética. *Revista Bioética y Derecho*, 30, 21–39. <http://dx.doi.org/10.4321/S1886-58872014000100003>
- Spencer, L. G. y Sayre, M. M. (2018). From 'Wonderful Americans' to the AHCA: Contrasting Trump's Nomination Acceptance Address and his Administration's Actions on GLBTQ Health. *Journal of GLBT Family Studies*, 14(1-2), 2-20. <https://doi.org/10.1080/1550428X.2017.1420841>
- Starr, P. (2021). Twitter Suspends Christian Group for Accurately Describing Biden's Transgendered Health Official Dr. Levine's Biological Sex. *Breitbartnews*, 30 de enero. <https://www.breitbart.com/politics/2021/01/30/twitter-suspends-christian-group-for-accurately-describing-bidens-transgendered-health-official-dr-levines-biological-sex/>
- Stryker, S. (2008). *Transgender history*. Berkeley: Seal Press.
- Taylor, J. K., Lewis, D. C. y Hayder-Markel, D. P. (2018). *The Remarkable Rise of Transgender Rights*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- The White House (2021). Executive Order on Preventing and Combating Discrimination on the Basis of Gender Identity or Sexual Orientation. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/presidential-actions/2021/01/20/executive-order-preventing-and-combating-discrimination-on-basis-of-gender-identity-or-sexual-orientation/>
- Valentine, D. (2007). *Imagining transgender: An ethnography of a category*. Durham: Duke University Press. <http://dx.doi.org/10.1215/9780822390213>
- Vallín, P. (2020). Ley Trans, crónica de un polvorín político. *La Vanguardia*, 9 de diciembre. <https://www.lavanguardia.com/politica/20201209/6105163/ley-trans-cronica-polvorin-politico.html>
- Wahlert, L. y Gill, S. (2017). Pathological, Disabled, Transgender: The Ethics, History, Laws, and Contradictions in Models that Best Serve Transgender Rights. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2), 249–266. doi:10.1353/ken.2017.0017
- Ward, R. (2017). 'I Just Want to Be Myself': How We Can Challenge Homophobia, Transphobia, and Racism in Australian Schools. *Journal of Intercultural Studies*, 38(4), 469–479. <https://doi.org/10.1080/07256868.2017.1341397>
- Wenner, D. (2021). Who is Dr. Rachel Levine? Get to know Biden's pick for assistant health secretary. *Pennlive.com*, 19 de enero. <https://www.pennlive.com/news/2021/01/who-is-dr-rachel-levine.html>
- Williams, M. L. (2020). Social media's commodified, transgender ambassador: Caitlyn Jenner, celebrity activism, and social media. *Celebrity Studies*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1782236>

EL CINE COMO EMBAJADOR DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EUROPEA. ANÁLISIS DE LOS LARGOMETRAJES GANADORES DEL LUX PRIZE

Film as an Ambassador for European Cultural Diversity. An Analysis of Feature Films that Won the LUX Prize

Dra. María Jesús DÍAZ-GONZÁLEZ
Profesora Contratada Doctora, Universidade da Coruña, España
E-mail: m.j.diaz@udc.es
 <https://orcid.org/0000-0002-4456-4305>

Dra. Almudena GONZÁLEZ DEL VALLE-BRENA
Profesora Colaboradora Adjunta, Universidad Pontificia Comillas, España
E-mail: agvalle@comillas.edu
 <https://orcid.org/0000-0003-4435-2756>

Fecha de recepción del artículo: 30/06/2022
Fecha de aceptación definitiva: 19/09/2022

RESUMEN

El Parlamento Europeo creó el LUX Prize en el año 2007, con la finalidad de fomentar la distribución de largometrajes europeos y alcanzar así el fortalecimiento de la identidad europea a través del cine. Las películas que optan a este premio deben mostrar el alcance universal de los valores europeos y la diversidad de las tradiciones de Europa, así como iluminar su proceso de integración.

El objetivo de esta investigación es verificar la contribución a la diversidad cultural de las películas que ganaron el LUX Prize en la primera etapa de este premio (2007-2019). La metodología empleada incluye aspectos cuantitativos y cualitativos. Por un lado, obtención y análisis de variables; y, por otro lado, análisis del discurso desde la perspectiva del cosmopolitismo crítico.

Los resultados se centran en la diversidad dentro de los largometrajes. Diversidad geográfica y demográfica –países y etnias de los personajes principales y secundarios–; y, diversidad de ideas –puntos de vista y perspectivas sociales, políticas y culturales– representadas. El análisis muestra elementos interesantes relacionados con la familia, la educación y la lengua.

Las conclusiones permiten confirmar la aportación del LUX Prize a la diversidad cultural y, por tanto, la adecuación de esta iniciativa del Parlamento Europeo.

Palabras clave: Cine europeo; diversidad cultural; LUX Prize; Parlamento Europeo; cosmopolitismo crítico.

ABSTRACT

The European Parliament set up the LUX Prize in 2007. The award was aimed at fostering the distribution of European films, which help to encourage European identity through film. Entries are limited to films demonstrating European values and European diversity of traditions. The films should also enlighten the integration process.

The aim of this research is to substantiate the contribution of films having won the LUX Prize (2007-2019) to cultural diversity. The methodology includes quantitative and qualitative aspects: getting and analyzing variables on the one hand, and discourse analysis, from the perspective of critical cosmopolitanism on the other.

Results cluster around diversity within the feature films: geographical and demographic diversity (i.e., countries and ethnicities of main and secondary roles), and diversity of ideas shown in the films (i.e., points of view and perspectives on social, political, and cultural issues). The analysis shows interesting elements relative to family, education and language.

Conclusions confirm the contribution of the LUX Prize to cultural diversity, and thus, the appropriacy of this European Parliament initiative.

Keywords: European cinema; cultural diversity; LUX Prize; European Parliament; critical cosmopolitanism.

1. Introducción

En el año 2007, el Parlamento Europeo creó el LUX Prize Films Award para fomentar el fortalecimiento de la identidad europea a través del cine (Premio del Público LUX. Parlamento Europeo, s.f.). Los largometrajes que optaban a este premio debían mostrar la variedad de enfoques sociales y temas políticos que están en el centro de los debates públicos europeos. Por tanto, esta iniciativa contribuiría a dar visibilidad al alcance universal de los valores europeos y a la diversidad de las tradiciones de Europa, así como a dar luz para su proceso de integración. El premio se materializa en facilitar la circulación de las películas a través de Europa, ya que financia el proceso para subtítular los tres largometrajes finalistas a las 24 lenguas oficiales de la Unión Europea (UE), y su promoción y exhibición en los Estados Miembros, durante los 'Lux Film Days'.

El LUX Prize tuvo trece ediciones (desde 2007 hasta 2019) con su diseño original, hasta que, en 2020, se transformó en el LUX Audience Award. Este nuevo galardón fusiona el LUX Prize del Parlamento Europeo con el People's Choice Award de la Academia del Cine Europeo. Conviene señalar cómo era el proceso de selección de películas europeas hasta llegar a las tres finalistas del LUX Prize, porque las instituciones involucradas tienen su propia visión sobre cuáles son los temas sociales y políticos relevantes para Europa en cada momento. El calendario del proceso de selección del premio corría paralelo al circuito de festivales de cine europeos. Después del Festival de Berlín se formaba el Panel de Selección; este estaba integrado por productores, distribuidores, exhibidores, directores de festivales y críticos de cine, representantes de la Comisión Europea (Europa Creativa) y de Eurimages (Consejo de Europa). Al finalizar el festival de Cannes se seleccionaban diez largometrajes candidatos y sus títulos se hacían públicos en el Festival de Karlovy Vary. Los tres finalistas se anunciaban en el Festival de Venecia (Baschiera y Di Chiara, 2018).

En la primera etapa, LUX Prize, el ganador se decidía solo con los votos de los eurodiputados. Aunque, durante los 'Lux Film Days', el público podía votar por su favorito entre los tres finalistas, el resultado no influía para otorgar el premio. En la

segunda etapa, LUX Audience Award, el voto de los parlamentarios y el del público se pondera al 50% para decidir el galardón. El actual LUX Audience Award se propone continuar construyendo puentes culturales a través de Europa. Quiere fortalecer los lazos entre la política y los ciudadanos, involucrar al público en los debates sobre Europa a través de la experiencia compartida del visionado de las películas.

Como vemos, el LUX Prize es una iniciativa para apoyar al cine europeo porque este promueve la diversidad cultural. Este hecho es coherente con lo que establece la UE sobre las ayudas a la cinematografía y a otras producciones del sector audiovisual.

Las ayudas directas a la industria afectan al comercio intraeuropeo y, como regla general, no son compatibles con el mercado interior. La industria audiovisual es una excepción, que se justifica siempre porque

las obras audiovisuales, especialmente las películas, desempeñan un papel importante en la configuración de las identidades europeas, ya que reflejan la diversidad cultural de las distintas tradiciones e historias de los Estados miembros y regiones de la UE. Las obras audiovisuales son tanto bienes económicos, que ofrecen importantes oportunidades para la creación de riqueza y empleo, como bienes culturales que reflejan y configuran nuestras sociedades (Unión Europea, 2013, 1).

Desde hace años, una de nuestras líneas de investigación está vinculada con las políticas cinematográficas, y son estas las que nos llevan a la diversidad cultural. El objetivo de este trabajo es verificar la contribución a la diversidad cultural de las películas ganadoras del LUX Prize, ya que esta es la razón de ser del premio.

El artículo comienza con la exposición de los antecedentes relacionados con esta investigación; a continuación, se explica la metodología empleada, y se pasa, después, a los resultados, discusión y conclusiones.

2. Estado de la cuestión

El contenido de este trabajo requiere que aportemos los antecedentes de la investigación sobre varios temas. Hemos de hacer referencia tanto a los estudios sobre diversidad cultural, como a aquellos que relacionan la diversidad cultural con el cine y, además, a los que se han ocupado del LUX Prize del Parlamento Europeo.

La diversidad cultural se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y sociedades.

La diversidad cultural se manifiesta no solo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías empleados (UNESCO, 2005, art. 4.1).

La definición de diversidad cultural plantea el reto de cómo hacerla operativa y cuáles son las dificultades para lograrlo. En este sentido, se puede destacar la aportación de McGonagle. Este autor señala que es conveniente ir más allá del término diversidad cultural y asegurarse de que las variantes terminológicas y nociones adyacentes se

examinan y se tratan también en el ámbito público. Estos términos y nociones próximos serían: pluralismo cultural, patrimonio cultural, derechos culturales, diversidad lingüística y pluralismo de medios. Sostiene que la diversidad cultural no es un derecho, al menos no un derecho directamente justificable y, siguiendo a Parekh (2005), adopta la expresión valor público operativo (*operative public value*). Estos valores son los que una sociedad mantiene como parte de su identidad colectiva y según los cuales regula las relaciones entre sus miembros y constituyen la estructura moral de su vida pública y le dan coherencia y estabilidad. Como consecuencia, la diversidad cultural no puede ser un concepto para que conste en los textos legales, tiene que ser una noción operativa: que se incorpore a la regulación, a las políticas, estructuras y prácticas institucionales y así esté asegurado que se aplica de manera importante (McGonagle, 2008).

Las publicaciones de Albornoz y García Leiva (2016, 2017) nos permiten dar un paso más porque se centran en la diversidad audiovisual. Su extensa y continuada investigación les permite establecer que

la diversidad de un sistema audiovisual depende de una multiplicidad de factores. A fin de evaluarla debe tenerse en consideración, como mínimo, que:

La capacidad de producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos audiovisuales no esté concentrada en un número reducido de agentes y que estos agentes sean de diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico.

Los contenidos audiovisuales exhiban diferencias de variedad, balance y disparidad en términos de valores, identidad y estética. Estos deben reflejar a los múltiples grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de culturas foráneas.

Los ciudadanos puedan acceder y elegir entre un elevado número de contenidos audiovisuales e, incluso, puedan crearlos y difundirlos (Albornoz y García Leiva, s.f.).

El trabajo de Albornoz (2016) concreta la diversidad audiovisual en la industria cinematográfica; por tanto, está directamente relacionado con nuestro objeto de estudio. Los componentes básicos que define para la diversidad en el cine han sido fundamentales para el diseño de esta investigación y están detallados en el apartado de metodología.

Sobre diversidad cultural aplicada a la industria cinematográfica global trata el reciente trabajo de Shin y Throsby (2022). Estos autores abordan la cuestión desde la perspectiva del comercio internacional de bienes y servicios culturales y su repercusión en la diversidad cultural. Eligen, como objeto de estudio la industria cinematográfica porque este sector ha estado históricamente en el centro del debate entre el libre comercio y la denominada excepción cultural. En su planteamiento tienen en cuenta la aportación de Albornoz y García Leiva (2019). Sin embargo, su método de análisis responde a la economía de la cultura y no coincide con el contenido de nuestra investigación.

La obra de Elsaesser (2005, 2015) sobre cine europeo y cine transnacional, aporta importantes reflexiones sobre lo que se podría denominar identidad cinematográfica europea. Señala que las políticas de cine y medios de comunicación de las instituciones europeas, y los largometrajes que reciben su apoyo forman parte de la definición de un nuevo cine europeo. Para la investigación sobre cine y diversidad cultural, es relevante su concepto de doble ocupación (2005, p. 108). Este término se refiere a los/as directores/as de cine que tienen doble nacionalidad, una de ellas europea, pero es extensible a otros elementos de identidad/diversidad: lengua, religión y etnia,

entre otros. Afirma que la situación de doble ocupación se aplica a todas las partes de Europa, y a todos nosotros: nuestras identidades se definen de forma múltiple, se experimentan de forma múltiple y se nos pueden asignar de forma múltiple, en cada momento de nuestras vidas, y cada vez más (2005, p. 109).

En Ledo-Andión, López-Gómez y Pérez-Pereiro (2016) y Ledo-Andión, López-Gómez y Castelló-Mayo (2017) encontramos una rigurosa investigación sobre diversidad cultural y cine europeo, que se centra en la diversidad lingüística. Su objeto de estudio se encuentra en la intersección de tres condiciones: «las pequeñas naciones –con o sin estado–, las lenguas minoritarias o minorizadas y el cine como un bien en el que la cultura se expresa» (Ledo-Andión et al., 2016, p. 311); y se realiza una revisión de las políticas públicas. Un antecedente a estos trabajos es el monográfico coordinado por Ledo Andión y Gutiérrez San Miguel (2015), en el que se abordan cuestiones sobre cinema, políticas de diversidad y compromiso crítico.

Como precedentes de trabajos sobre el LUX Prize están las aportaciones de Stjernholm (2016) y de Baschiera y Di Chiara (2018). Stjernholm no aborda el premio desde la perspectiva de la diversidad cultural, sino que, a través del análisis documental, quiere determinar las motivaciones políticas, económicas y culturales que motivaron la creación del Premio LUX como mecanismo de apoyo al cine europeo. Su objeto de estudio es el premio como tal, no las películas nominadas y premiadas, a las que apenas se refiere. El trabajo expone cómo fue la génesis del LUX Prize, el significado de sus símbolos (trofeo y logo), las ceremonias y eventos en los que se escenifica y su presupuesto. Por tanto, aporta un necesario e interesante contexto, muy útil para conocer la selección de los largometrajes y la importancia del apoyo económico que reciben.

Respecto a las motivaciones culturales, señala que el Parlamento Europeo vio el gran potencial del premio como puente entre la esfera de la política europea y los ciudadanos europeos individuales, fomentando simbólicamente un sentido de cultura europea compartida y abriendo una vía de comunicación entre ellos (p. 25). La institución del premio, en 2007, y su desarrollo son paralelos a una crisis financiera global; pero, mientras otras instituciones culturales europeas sufrieron recortes, el presupuesto del premio se duplicó en 2012. Stjernholm cita el comunicado oficial de prensa que justifica esta polémica decisión: frente a la actual crisis económica, política y social, donde las artes, la cultura y el cine también están amenazados, nuestro objetivo y nuestro deber es apoyar la creatividad europea y su diversidad (p. 28). En sus conclusiones, el autor afirma que se hace evidente que la noción de identidades fue clave cuando se creó el LUX Prize y que la pregunta de lo que implica la cultura europea impregna todos los niveles de las actividades que se realizan; esto lo convierte en un espacio bien diferenciado donde la negociación del cine europeo y las identidades es particularmente importante. Sin embargo, señala que no queda claro si, la crítica social que se refleja en las películas del LUX Prize, influye o no en las políticas culturales de las instituciones de la Unión Europea.

Baschiera y Di Chiara sí que analizan algunos largometrajes, nominados y premiados, aunque solo hasta 2017. Su objetivo es estudiar la calidad del cine europeo, y toman como objeto de estudio el LUX Prize y su propósito de promover la identidad y los valores europeos. Para el análisis de los valores europeos su marco conceptual procede de las ciencias políticas, con autores de referencia como Toggenburg (2003) y Schmidt (2011), e instituciones como la FRA - Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2013). Los autores establecen que hay distintos tipos de valores europeos, pero no hacen una relación concreta de los mismos. Se refieren a valores

no negociables: por ejemplo, los valores fundacionales; a los que no son legalmente vinculantes, pero se supone que son compartidos por la mayoría de los ciudadanos europeos: las ideas europeas; y, al conjunto de derechos que, aun estando garantizados por los tratados, pueden ser objeto de diferentes interpretaciones por parte de los Estados Miembros: por ejemplo, inmigración, integración, pobreza y violencia de género (2018, p. 245).

Según este marco, su análisis se aplicó a una parte de la información oficial sobre los largometrajes que estaba disponible en la página web del LUX Prize; en concreto, el catálogo y el kit pedagógico (p. 246). Por tanto, los autores no hacen análisis del discurso de las películas. El artículo no facilita una relación completa de los largometrajes analizados, que, además, varían según la información disponible. En el caso de los kits pedagógicos, la muestra fue de 12 en total; los tres finalistas del periodo 2013-2016 (p. 254).

Para finalizar este apartado, queremos hacer referencia al trabajo de Bayraktar (2016) sobre movilidad y migración en el cine y el arte visual. Esta autora aporta un interesante contexto cuando expone el trabajo de directores/as y artistas que van en contra de la idea de una identidad y cultura europeas coherente y estable, y muestran en sus obras las indeterminaciones, fracturas y diferencias, así como la compleja red de interrelaciones y marañas transculturales que integran la Europa de hoy.

3. Metodología

Este trabajo se propone contribuir a la investigación sobre la aportación del cine europeo a la diversidad cultural; por tanto, conviene precisar que entendemos por cine europeo el que está producido o coproducido por uno o más países de Europa.

Con este marco, nuestro objetivo general es verificar la contribución a la diversidad cultural de las películas ganadoras del LUX Prize. De este objetivo deriva la pregunta de investigación: ¿Qué elementos permiten afirmar que estas películas muestran la diversidad cultural de Europa?

Como señala Alborno, la posibilidad de medir la diversidad en el ámbito de la cultura es un debate abierto (2017). De acuerdo con este autor, hemos asumido que la diversidad del audiovisual aplicada a la industria cinematográfica tiene tres componentes básicos: diversidad de fuentes, diversidad de y en los largometrajes ofrecidos y diversidad de exposición de las audiencias a los largometrajes ofrecidos (Alborno, 2016).

De estos tres componentes o categorías, nuestro trabajo se centra en la diversidad en los largometrajes ofrecidos que, por requerir investigación cualitativa, está poco presente en las investigaciones publicadas. Por diversidad de los largometrajes se entiende la diversidad de géneros cinematográficos; y, por diversidad en los largometrajes, la diversidad demográfica –diferencias raciales, étnicas y de género de las personas intervinientes en los largometrajes– y diversidad de ideas –puntos de vista y perspectivas sociales, políticas y culturales– presentadas en los largometrajes exhibidos (Alborno, 2016).

En consecuencia, establecimos dos objetivos específicos: por un lado, conocer la diversidad geográfica y demográfica de los personajes de las películas; por otro lado, conocer la diversidad de ideas (puntos de vista y perspectivas sociales, políticas y culturales).

Para cumplir estos objetivos, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

¿A qué países y etnias pertenecen los personajes protagonistas y secundarios de las películas?

¿Pertenece algún personaje protagonista o secundario a un país no europeo?

En las relaciones entre los personajes, ¿hay encuentros culturales? ¿cómo evolucionan estos encuentros? ¿hay empatía, diálogo, pluralización?

La muestra está formada por las trece películas ganadoras del LUX Prize entre 2007 y 2019 (ver tabla 1). Al ser la totalidad de los largometrajes galardonados en la primera etapa de este premio, nos permitirá resultados más significativos. Como ya hemos explicado, en el año 2020, el LUX Prize se transformó en el LUX Audience Award, y cambió parcialmente su diseño original y sus bases.

Tabla 1. Largometrajes ganadores del LUX Prize (2007-2019)

| LUX Prize Año | Título del largometraje | Información. Sitio web LUX Prize |
|---------------|---|---|
| 2007 | Al otro lado (Auf der anderen Seite) | https://bit.ly/3OFWNIQ |
| 2008 | El silencio de Lorna (Le silence de Lorna) | https://bit.ly/39T6RJE |
| 2009 | Welcome | https://bit.ly/3yqipQ5 |
| 2010 | La extraña (Die fremde) | https://bit.ly/3NjQcwx |
| 2011 | Las nieves del Kilimanjaro (Les neiges du Kilimandjaro) | https://bit.ly/3bsnjB1 |
| 2012 | La pequeña Venecia (Io Sono Li) | https://bit.ly/3OIcOYO |
| 2013 | Alabama Monroe (The Broken Circle Breakdown) | https://bit.ly/3I5i1rz |
| 2014 | Ida | https://bit.ly/3bsJOph |
| 2015 | Mustang | https://bit.ly/3bqDe2S |
| 2016 | Toni Erdmann | https://bit.ly/3ygXbBV |
| 2017 | Sámi Blood (Sameblod) | https://bit.ly/3tZpMJw |
| 2018 | La mujer de la montaña (Kona fer í stríð) | https://bit.ly/3ygXlJx |
| 2019 | Dios es mujer y se llama Petrunya (Gospod postoi, imeto i' e Petrunija) | https://bit.ly/3A32WVb |

Fuente: Sitio web LUX Prize y elaboración propia.

Una vez establecida la muestra, se realizó el visionado de cada película en su versión original; así se obtuvieron los datos de las variables geográficas y demográficas.

La respuesta a la cuestión sobre la diversidad de ideas se obtuvo mediante análisis del discurso, y este análisis se abordó de modo deductivo. El enfoque deductivo supone tomar como punto de partida un marco conceptual elaborado (teoría) y, a continuación, operativizarlo en categorías (conceptos) y en indicadores que puedan encontrarse en el objeto de estudio; en este caso, los largometrajes.

El marco conceptual elegido es el cosmopolitismo crítico. Entre los teóricos que más han desarrollado este planteamiento a través de sus aportaciones publicadas, se

encuentra Gerard Delanty. Además, este autor aporta una extensa reflexión, desde el cosmopolitismo crítico, sobre la identidad europea y la europeización entendida como proceso (Delanty, 2009, 2019), y esto está en coherencia con los objetivos que el Parlamento Europeo se propone a través del LUX Prize. Este hallazgo motivó la elección de la obra de Delanty para elaborar nuestro marco conceptual para el diseño metodológico; además, nos permitía una perspectiva multidisciplinar, desde la comunicación y desde la sociología.

Conviene señalar que existen antecedentes de la investigación sobre cine desde la perspectiva del cosmopolitismo (Mulvey, Rascaroli y Saldanha, 2017). Estos autores realizan una valiosa revisión de la literatura científica sobre esta cuestión, y afirman que hay múltiples enfoques en su aplicación; desde la concepción del cosmopolitismo como marco para analizar textos cinematográficos y culturas cinematográficas, hasta el establecimiento de un cine cosmopolita. Uno de estos enfoques está en la línea de este trabajo y se relaciona con el nivel representacional del cine. Se centra en cómo las historias cinematográficas han materializado miradas cosmopolitas a través de la representación de la alteridad, el otro marginado, las subjetividades migrantes o las transformaciones de identidad en un contexto globalizado, en el que se remodelan las fronteras nacionales y se produce la formación de nuevas y fluidas formas de pertenencia.

El cosmopolitismo crítico se describe como un desarrollo del cosmopolitismo clásico dentro del pensamiento político, hacia uno que conceptualiza el mundo social como un horizonte abierto en el que toman forma nuevos modelos culturales.

El cosmopolitismo es ya una realidad social, las personas viven en un mundo interconectado y lo experimentan como tal (Delanty, 2006). Una idea clave en el pensamiento de este autor, es que la situación cosmopolita aparece en el encuentro, en los intercambios y en el diálogo, y cuando de tales encuentros y diálogos resulta una transformación, una cultura normativa compartida. En consecuencia, si uno de los rasgos del cosmopolitismo como proceso transformador es su dimensión comunicativa, esta se puede comprender como deliberación o diálogo crítico. Una concepción deliberativa o dialógica de la cultura y la política captura el espíritu cosmopolita de compromiso con el Otro, en vez de rechazarlo. El cosmopolitismo crítico subraya la aspiración de este concepto por identificar las posibilidades de transformación en las realidades sociales y políticas en nuestro tiempo presente (Delanty y Harris, 2019).

La revisión de este marco conceptual nos permitió establecer las siguientes categorías de análisis: encuentros culturales, reflexión personal sobre la propia cultura o identidad, empatía, diálogo intercultural y pluralización cultural. Estas categorías se concretaron en indicadores y se aplicaron a las relaciones entre los personajes que se mostraban en las películas y, concretamente, en los diálogos y las actitudes. Para mayor claridad en la exposición, estos indicadores se detallan en el apartado de resultados.

4. Resultados

4.1. *Diversidad geográfica y demográfica de los personajes*

La nube de palabras de la imagen 1 permite ver qué países y etnias están presentes a través de los personajes protagonistas y secundarios. Además, el tamaño de las

palabras es proporcional al peso que tienen en el conjunto de la muestra de trece largometrajes.

Imagen 1: Países y etnias



Fuente: Elaboración propia.

Los personajes protagonistas de las películas ganadoras del LUX Prize pertenecen a catorce países diferentes (ver imagen 2). Doce países europeos y dos países no europeos (Irak y China). De los doce países europeos, seis son miembros de la Unión Europea (Alemania, Bélgica, Francia, Rumanía, Polonia y Suecia) y seis no lo son (Turquía, Albania, Islandia, Ucrania, Macedonia del Norte y la antigua Yugoslavia). Se puede destacar este resultado de los países no miembros, si tenemos en cuenta que el LUX Prize es un premio del Parlamento Europeo.

Hay aún mayor diversidad en los países de los personajes secundarios. Encontramos 16 diferentes. Doce europeos (incluimos Rusia), y cuatro no europeos (Irak, China, México y EEUU). En este caso, los países miembros de la Unión Europea son siete, porque se añade Italia. Como no miembros, se añade Rusia, pero no aparecen Yugoslavia ni Ucrania.

4.2. *Diversidad de ideas*

Un objetivo específico de este trabajo es conocer la diversidad de ideas (puntos de vista y perspectivas sociales, políticas y culturales) que se ven en las películas (Albornoz, 2016). Para lograr este objetivo, decidimos analizar las relaciones entre los personajes: los encuentros culturales que se producen, y cómo es la evolución/transformación después de ese encuentro. La evolución se refiere a si hay empatía, diálogo y pluralización.

Para demostrar por qué el análisis de esas relaciones nos permite obtener resultados sobre la diversidad de ideas, resulta pertinente explicar los conceptos que se han aplicado en esta parte de la investigación.

¿Qué entendemos por encuentros culturales? El encuentro de una cultura con otra (del Yo o la cultura originaria con el Otro) cuando, como resultado de ese encuentro, se produce un proceso de aprendizaje o autodescubrimiento, y se puede observar la

capacidad de relativizar la propia cultura o identidad¹ (Delanty, 2009). Si el encuentro produce una relativización del Yo, esta se puede constatar en las reflexiones personales que expresan los personajes de las películas.

De esta explicación, se deriva que es necesario que especifiquemos también qué entendemos por el Otro. Y, más concretamente, qué se entiende por Otro desde la identidad europea. De acuerdo con Delanty (2019), el concepto de Otro puede tener varios significados. Por un lado, todas las nociones del Yo y el Otro han sido mediadas a través de la categoría más amplia del Mundo. Los europeos se volvieron reflexivamente conscientes de sí mismos como habitantes de Europa a diferencia de otras partes del mundo, Asia, África, las Américas, cuyas definiciones cambiaron a lo largo de los siglos². Por otro lado, si la identidad implica una relación con el otro, puede ser que el Otro de la identidad de Europa sea de hecho su propio pasado y que lo que hoy se necesita con más urgencia sea el redescubrimiento de la diversidad de tradiciones que constituyen lo que conocemos como Europa³.

Como consecuencia del encuentro y la capacidad de relativizar, se llega a la empatía. La empatía es la capacidad para el reconocimiento positivo del Otro, Esto va más allá del uso del Otro en la auto transformación, implica la inclusión del Otro⁴ (Delanty, 2009).

El diálogo intercultural llega si hay capacidad para la evaluación mutua de culturas o identidades. En este caso, existe la posibilidad de que el diálogo intercultural se extienda más allá del aprendizaje del Otro hacia una transformación de culturas y puntos de vista⁵ (Delanty, 2009).

Llegamos así a la pluralización cultural. Por pluralización cultural se entiende: hibridaciones, diferenciación y cosmopolitismo (la remodelación de las identidades en torno a conceptos normativos de justicia y derechos)⁶. El cosmopolitismo supone la capacidad de crear una cultura normativa compartida; se da una trascendencia de la diferencia y la diversidad hacia una cultura compartida o común⁷ (Delanty, 2009).

1. «The capacity for the relativization of one 'sown culture or identity. In the encounter with the Other the self or native culture undergoes a process of learning or self-discovery». (Delanty, 2009, p. 86).

2. «All notions of Self and Other have been mediated through the wider category of the World. Europeans became reflexively conscious of themselves as the inhabitants of Europe as distinct from other parts of the world, Asia, Africa, the Americas, the definitions of which changed over the centuries». (Delanty, 2019, pp. lii-liiii).

3. «If identity implies a relation to another, it may be the case that the Other of Europe's identity is in fact its own past and that what is needed more urgently today is the re-discovery of the diversity of traditions that constitute what we know as Europe». (Delanty, 2019, p. 332).

4. «The capacity for the positive recognition of the Other. This goes beyond the use of the Other in self-transformation to an accommodation of the Other. It is possible to situate this capacity in many forms of multiculturalism and forms of alterity based on hospitality». (Delanty, 2009, p. 86).

5. «The capacity for a mutual evaluation of cultures or identities. In this case, there is the possibility of inter-cultural dialogue extending beyond learning from the Other to a transformation of cultures and standpoints». (Delanty, 2009, p. 87).

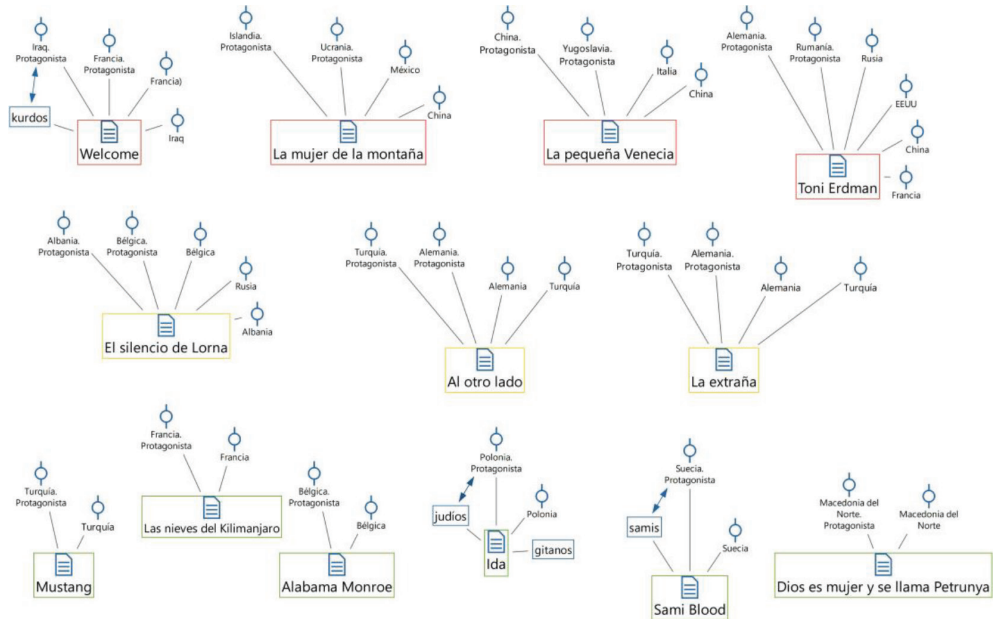
6. «By cultural pluralization is meant hybridizations (the mixing of different cultures, hyphenated identities, cultural borrowing, appropriation and adaptation but without an overall unity, cosmopolitanism in the sense of limited cultural unity through diversity and post-national identifications), differentiation (less polarization than societal variation and cultural diversity) and cosmopolitanism (the reshaping of identities around normative concepts of justice and rights) ». (Delanty, 2009, p. 226).

7. «The capacity to create a shared normative culture. This emerges out of the critical dialogue of standpoints and consists of a transcendence of difference and diversity towards a shared or common culture». (Delanty, 2009, p. 87).

Los resultados obtenidos sobre diversidad de ideas se materializaron en una gran cantidad de información, que era necesario sistematizar y dotar de significado. Por estos motivos, decidimos presentarlos de un modo más visual, a través de una serie de imágenes o mapas. Estas imágenes permiten tener una visión de conjunto de las categorías analizadas, ver las relaciones entre los elementos y realizar una lectura no lineal.

La imagen 2 nos permite ver los países y etnias de cada película y nos servirá de base para exponer qué Otro hemos encontrado en la muestra.

Imagen 2: Presencia de países y etnias en cada película

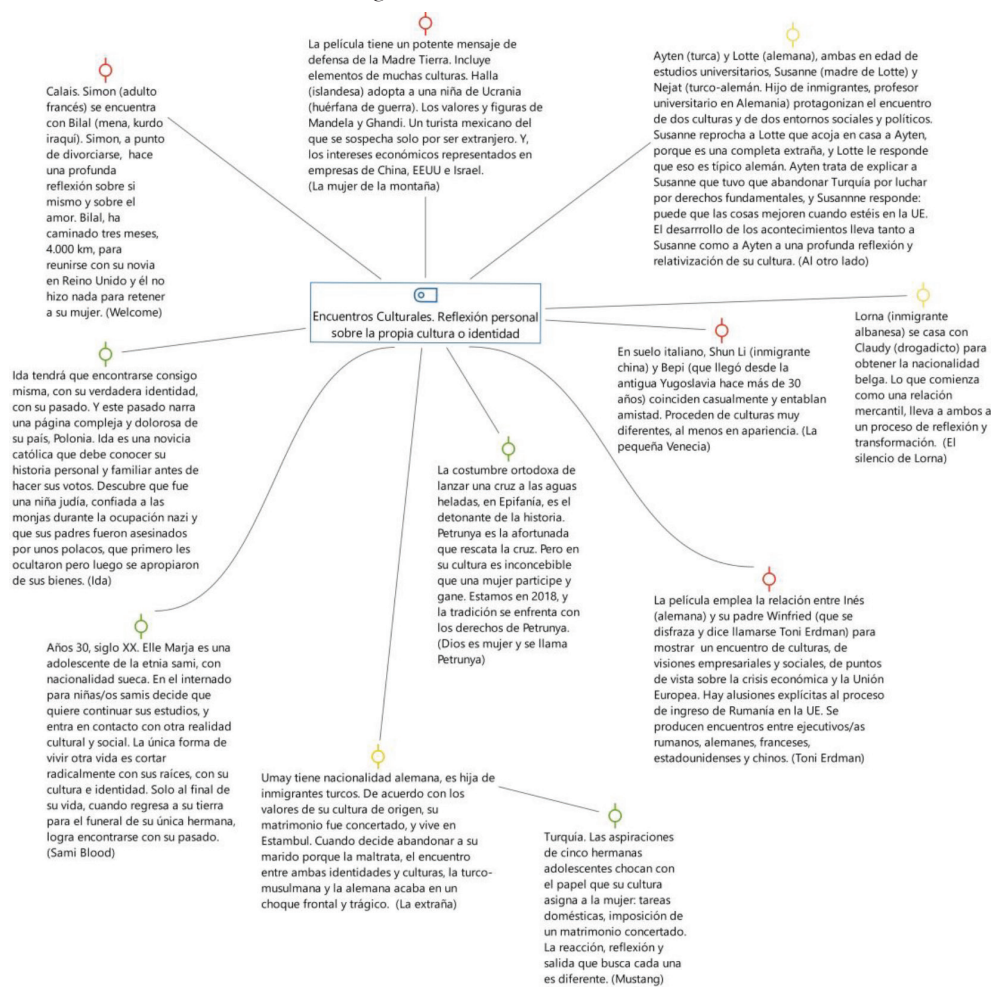


Fuente: Elaboración propia.

En las películas encuadradas en rojo, uno o más protagonistas son europeos y se encuentran con ese Otro que procede del resto del mundo, de Asia o de América. En las películas encuadradas en amarillo, se muestran encuentros culturales entre personas de distintos países europeos, con culturas e identidades muy contrastadas (por ejemplo, el binomio Alemania-Turquía). Por último, en las películas encuadradas en verde, los personajes tienen la misma nacionalidad y el encuentro con el Otro es diferente. Se trata de un encuentro con el propio pasado y un dilema sobre la identidad (Ida, Sami Blood); o bien, un encuentro entre la diversidad de tradiciones (Dios es mujer y se llama Petrunya, Mustang).

La imagen 3 muestra los resultados sobre encuentros culturales en los largometrajes ganadores del Lux Prize.

Imagen 3: Encuentros culturales



Fuente: Elaboración propia.

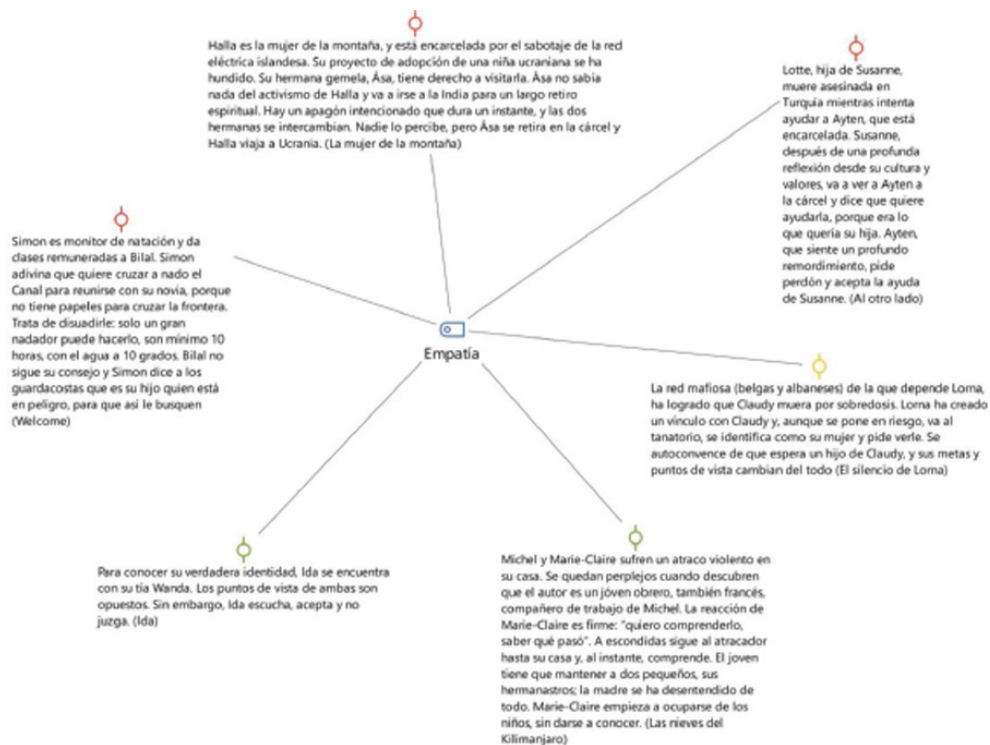
¿Cómo evolucionan los encuentros culturales?: ¿hay empatía, diálogo, pluralización?

Los resultados más destacados sobre empatía los encontramos en Al otro lado, El silencio de Lorna, Welcome, La mujer de la montaña, Ida y Las nieves del Kilimanjaro (imagen 4).

El encuentro cultural y la capacidad para el reconocimiento positivo del otro pueden ir más allá. A través del diálogo intercultural se puede lograr una transformación de culturas y puntos de vista (Delanty, 2009). Esta experiencia ya no aparece en todas las películas. Pero encontramos ejemplos muy destacados en La pequeña Venecia, El silencio de Lorna, Toni Erdmann, Ida y Dios es mujer y se llama Petrunya (imagen 5).

Por último, vamos a señalar los resultados que se relacionan con pluralización cultural. Ese logro es de una cultura compartida o común, que se concretaría en torno a

Imagen 4: Empatía



Fuente: Elaboración propia.

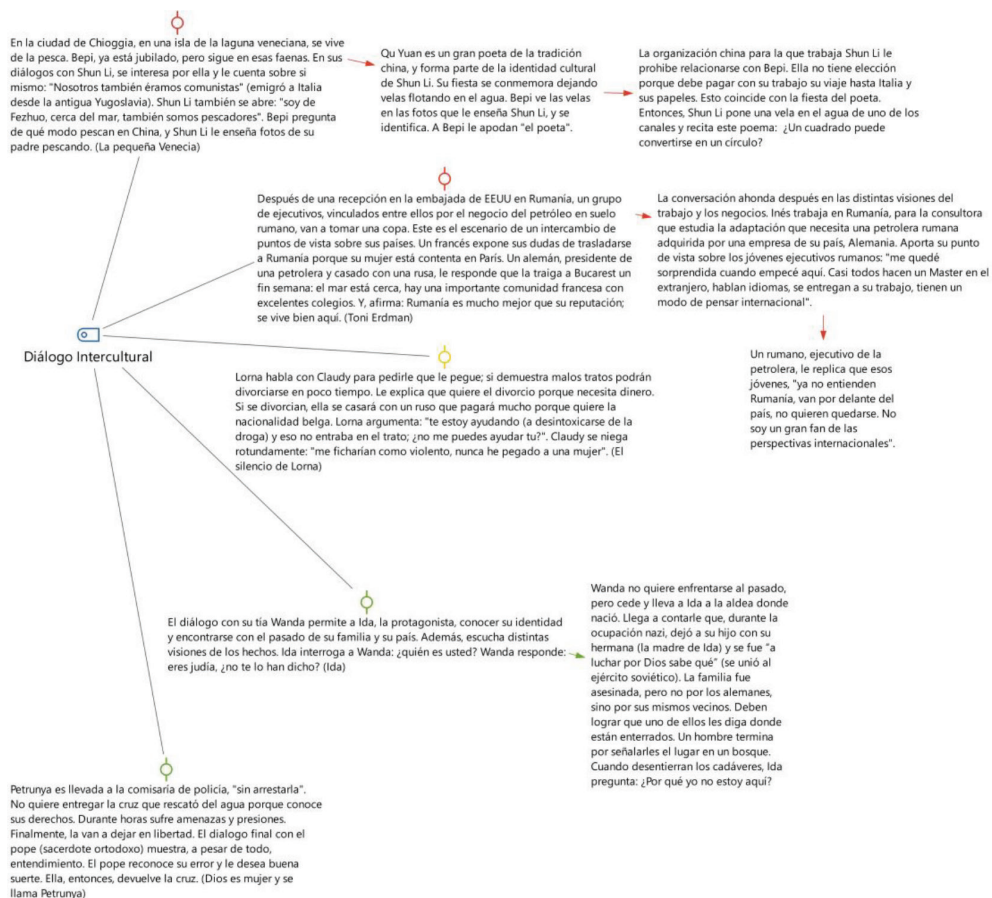
conceptos normativos, apenas aparece en las películas. Entre otros ejemplos, vamos a destacar las referencias explícitas al marco común de la Unión Europea (imagen 6).

5. Discusión y Conclusiones

A través de los resultados, se ha buscado verificar la aportación de una muestra de producciones cinematográficas europeas a la diversidad cultural. Para llegar a las conclusiones, conviene considerar que el cine es un industria cultural, por tanto, sus productos tienen un contenido simbólico, es decir, abierto a la interpretación, y más relevante por su significado que por su función. Los largometrajes analizados son obras de ficción, muestran una interpretación cultural de la realidad, que es obra de sus autores/as. Al mismo tiempo, los espectadores de estas películas podemos hacer interpretaciones diferentes y dispares sobre lo que hemos visto.

Respecto a la diversidad geográfica y demográfica, es interesante comprobar la presencia de países como EEUU, Rusia y China, que siempre están sirviendo como puntos de comparación y contraste con las perspectivas sociales, políticas y culturales de Europa. Además, Rusia y China aparecen con connotaciones negativas, tanto en los diálogos como en imágenes y acciones.

Imagen 5. Diálogo Intercultural



Fuente: Elaboración propia.

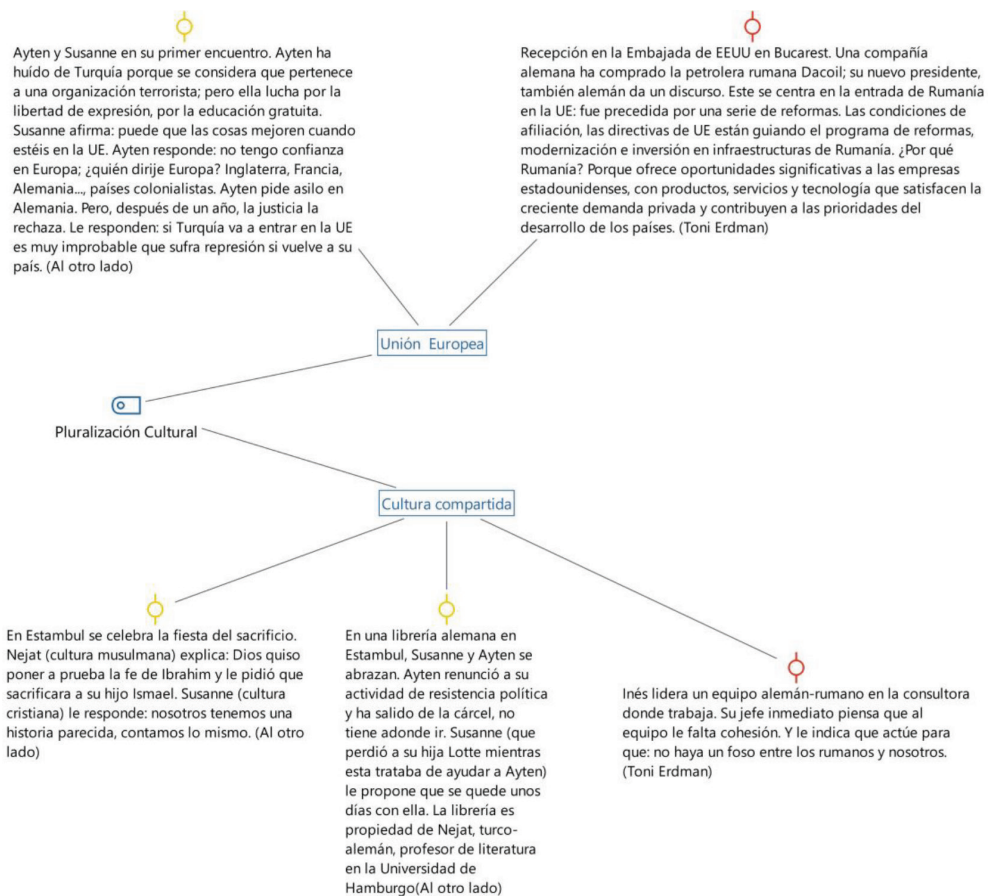
El encuentro cultural permite ver la diversidad de ideas, pero en varios casos ese cara a cara con el Otro deriva en un choque directo entre culturas e identidades; este es el caso de Mustang, Sami Blood, La extraña y Dios es mujer y se llama Petrunya. Una muestra del camino que aún queda por recorrer para integrar la diversidad cultural.

Aparte de las categorías que se aplicaron para obtener los resultados, el análisis permitió observar otros elementos interesantes, relacionados con la familia, la educación y la lengua.

Por una parte, la familia, que mantiene los valores que son parte de la identidad y regulan las relaciones entre sus miembros. Mustang, Sami Blood y La extraña sitúan en el ámbito familiar conflictos profundos por estas cuestiones. También en Las nieves del Kilimanjaro, aunque aquí el desenlace es positivo.

Por otra parte, la importancia de la educación, la aspiración a estudiar y formarse es un elemento repetido en las películas y, especialmente, en los personajes femeninos. Es motor de las acciones en Al otro lado, La extraña, Mustang y Sami Blood.

Imagen 6. Pluralización cultural



Fuente: Elaboración propia.

La lengua materna de los personajes, su acento al emplear otro idioma y, por ejemplo, la reacción de que esto provoca en los demás (de cierta diversión en unos casos y de rechazo en otros) es un aspecto que narra también la identidad y diversidad.

Los resultados permiten confirmar la aportación del LUX Prize a la diversidad cultural y, por tanto, la adecuación de esta iniciativa del Parlamento Europeo. Sin embargo, este trabajo solo aborda uno de los componentes de la diversidad aplicada a la industria cinematográfica: la diversidad en los largometrajes. Por tanto, convendría ampliarlo para analizar también los otros componentes: diversidad de fuentes y diversidad de exposición de las audiencias a los largometrajes.

La percepción de la diversidad cultural que aporta esta muestra del cine europeo se hace más significativa cuando se ven todas las películas como un conjunto. Sabemos que esta no será la experiencia para el público general; por eso, y como reflexión final, sería recomendable fomentar y facilitar el acceso a estos contenidos de nuestro patrimonio cultural.

6. Bibliografía

- Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2013). *The European Union as a community of values: Safeguarding fundamental rights in times of crisis*. Publications Office of the European Union. <https://fra.europa.eu/en/publication/2013/european-union-community-values-safeguarding-fundamental-rights-times-crisis>
- Albornoz, L. A. (2016). *Diversidad e industria cinematográfica. Análisis de la encuesta del UIS del año 2014 sobre las estadísticas de largometrajes* (Documento de información nº 29). Instituto de Estadística de la UNESCO. <http://dx.doi.org/10.15220/978-92-9189-193-1-sp>
- Albornoz, L. A. (2017). Medir la diversidad en la industria audiovisual: ¿una tarea posible? El trabajo promovido por la UNESCO. En L. A. Albornoz y M. T. García Leiva (Eds.), *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI* (pp. 190-219). Fondo de Cultura Económica.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (Eds.). (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M.T. (Eds.). (2017). *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Cátedra.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M.T. (Eds.). (2019). *Audio-Visual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era*. Routledge.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M.T. (s.f.). *Glosario*. Diversidad Audiovisual. <http://diversidadaudiovisual.org/glosario-2/d/>
- Baschiera, S. y Di Chiara, F. (2018). The European Parliament projecting cultural diversity across Europe: European quality films and the Lux Prize. *Studies in European Cinema* 15(2-3), 235-254. <https://doi.org/10.1080/17411548.2018.1442619>
- Bayraktar, N. (2016). *Mobility and migration in film and moving image art: Cinema beyond Europe*. Routledge.
- Delanty, G. (2019). *Formations of European Modernity. A Historical and Political Sociology of Europe*. (2ª edición). Palgrave MacMillan.
- Delanty, G. (2009). *The Cosmopolitan Imagination: The Renewal of Critical Social Theory*. Cambridge University Press.
- Delanty, G. (2006). The cosmopolitan imagination: critical cosmopolitanism and social theory. *The British Journal of Sociology* 57(1), 25-47. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2006.00092.x>
- Delanty, G. y Harris, N. (2019). The idea of critical cosmopolitanism. En G. Delanty (Ed.), *Routledge International Handbook of Cosmopolitanism Studies* (2ª edición, pp. 91-100). Routledge.
- Elsaesser, T. (2005). *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amsterdam University Press.
- Elsaesser, T. (2015). Cine transnacional, el sistema de festivales y la transformación digital. *Fonseca Journal of Communication* 11, 175-196. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13440>
- García Leiva, M.T. (2016). Política audiovisual y diversidad cultural en la era digital. *Comunicación y Sociedad* 27, 221-241. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.4592>
- Ledo Andión, M. y Gutiérrez San Miguel, B. (2015). Cinema: renaming itself. Nuevas definiciones en el cine contemporáneo. *Fonseca Journal of Communication* 11, 5-8. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13432>
- Ledo Andión, M., López Gómez, A. y Pérez Pereiro, M. (2016). Cine europeo en lenguas de naciones sin estado y pequeñas naciones. *Revista Latina de Comunicación Social* 71, 309-331. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1097>
- Ledo-Andión, M., López-Gómez, A., y Castelló-Mayo, E. (2017). El rol del cine en versión original en el espacio digital europeo. *Comunicar* 51, 73-82. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-07>

- McGonagle, T. (2008). The Promotion of Cultural Diversity via New Media Technologies: An Introduction to the Challenges of Operationalisation. Observatorio Europeo del Audiovisual. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1997108
- Mulvey, J., Rascaroli, L. y Saldanha, H. (2017). For a Cosmopolitan Cinema - Editorial. *Alphaville, Journal of Film and Screen Media* 14, 1-15. <https://doi.org/10.33178/alpha.14.00>
- Parekh, B. (2005). *Repensando el multiculturalismo. Diversidad cultural y teoría política*. Itsmo.
- Premio del Público LUX. Parlamento Europeo (s.f.). *Premio LUX (2007-2019)*. Recuperado el 5 de junio de 2022 de <https://luxaward.eu/es/premio-lux-2007-2019>
- Shin, S. Y. y Throsby, D. (2022). Cultural diversity and cultural trade: theory and an application to the motion picture industry. *International Journal of Cultural Policy*, Published online first. <https://doi.org/10.1080/10286632.2022.2053959>
- Schmidt, V. A. (2011). The problem of identity and legitimacy in the European Union. Is more politics the answer? En S. Lucarelli, F. Cerutti y V. A. Schmidt (Eds.), *Debating political identity and legitimacy in the European Union* (pp. 16–37). Routledge.
- Stjernholm, E. (2016). The European Union celebrates culture: the case of the European Parliament Lux Prize. *Studies in European Cinema* 13(1), 19-31. <https://doi.org/10.1080/17411548.2015.1135607>
- Toggenburg, G. N. (2003). Cultural diversity at the background of the European debate on values – An introduction. En F. Palermo y G. N. Toggenburg (Eds.), *European constitutional values and cultural diversity*, (pp. 9–23). Europäische Akademie.
- UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa.locale=es
- Unión Europea (2013). Comunicación de la Comisión sobre la ayuda estatal a las obras cinematográficas y otras producciones del sector audiovisual. (Texto pertinente a efectos del EEE) 2013/C 332/01. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52013XC1115%2801%29>

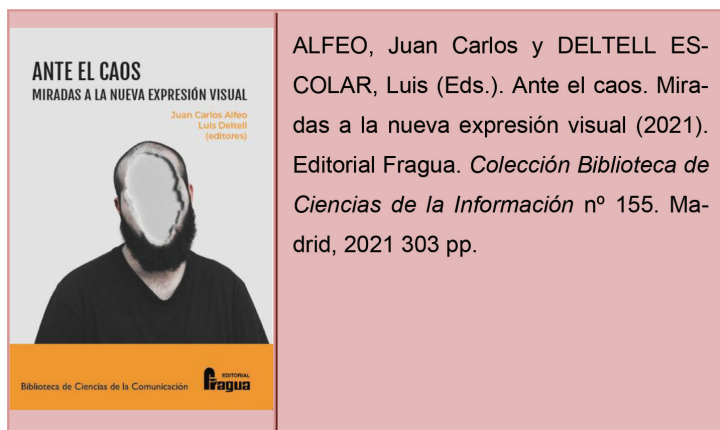
CUANDO EL ABISMO TE DEVUELVE LA MIRADA. INSTRUCCIONES PARA ENTENDER LA IMAGEN EN EL SIGLO XXI

When the Abyss Looks Back at You. Instructions for Understanding Images in the 21st Century

Ddo. Adrià NARANJO
Universidad Internacional de La Rioja, España
E-mail: adria.naranjo@unir.net
 <https://orcid.org/0000-0002-4869-4617>

Fecha de recepción de la reseña: 04/07/2022

Fecha de aceptación definitiva: 02/09/2022



1. Introducción

Las primeras décadas del siglo XXI serán recordadas como un período de cambio. Mientras que nuestras abuelas siguen hablando de los horrores de la guerra, y nuestros padres alargan las sobremesas comentando la transición y las revueltas juveniles, los nacidos a finales del siglo XX quedaremos marcados por el 11S, la crisis económica del 2008, el 15M, la COVID-19, la invasión en Ucrania y, por desgracia, lo que parece que está por llegar. Vivimos en tiempos convulsos donde nada es lo que parece y donde el caos se ha apoderado de todo y de todos. Este es el mundo que

tenemos. Un mundo inestable, lleno de fronteras y, paradójicamente, más interconectado que nunca. En este contexto, la imagen no ha podido (ni querido) desarrollarse sin adoptar una dimensión entrópica llena de matices y particularidades. ‘Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual’ aborda este fenómeno con un objetivo: intentar aportar algo de orden. De lo más grande y global –como, por ejemplo, el blockchain y la propiedad intelectual en el entorno de la fotografía digital– hasta lo más particular y local –entre otras, las nuevas expresiones visuales en la capital española–, este libro es un desgarrador retrato del caos que invade la imagen producida en el siglo XXI.

La entropía no es un elemento nuevo en la historia del arte; todavía menos en los estudios de la física y la termodinámica. Este fenómeno se presenta como una fuerza imparable que aboga por el caos e impide la homogeneidad en las expresiones físicas, culturales o de cualquier otra naturaleza. Ya sea en la transferencia de calor o en la clasificación taxonómica de la creación visual, la inclusión de este factor impide la estabilidad y los análisis con vocación absolutista. Ya en el siglo XX la complejidad ocupó un papel destacado en las manifestaciones artísticas y comunicacionales. Ahora, en pleno siglo XXI, los receptores hemos entendido el patrón y esperamos lo inesperable. Los cambios ya no se leen como alteraciones, sino como la norma habitual. De hecho, la sorpresa aparece cuando una obra cumple a rajatabla los preceptos sintácticos y/o semánticos del género o formato en el que se incluye. Pero esto no siempre ha sido así. Muchos son los autores que abogan por una dicotomía entre lo clásico y lo barroco (Calabrese, 1992; Eco, 1989; Ndalians, 2004). Volviendo al paralelismo entre física y cultura, en los períodos clásicos el arte aumenta su energía potencial; como lo hace un objeto al subir una pendiente. En contraposición, las etapas barrocas desbordan todos los marcos y presuposiciones y liberan la energía acumulada; dejan caer el objeto. Estas dos «fuerzas» –en el sentido empleado por Derrida, 1989– se alternan a lo largo de la historia caracterizándose por el devenir, la convivencia y la superposición de una de ellas. Entendiendo que estas fuerzas generan olas y tendencias, Umberto Eco (1992) anunció que el neobarroco pasó de ser, a mediados del siglo XX, una propiedad exclusiva de los textos vanguardistas a filtrarse en el entretenimiento de masas a partir de la década de 1980. Pero la dinámica barroca no invalida los preceptos clásicos, sino que los multiplica, complica y, en definitiva, les aporta entropía (Zavala, 2016). Al huir del encasillamiento marcado por las normas formales, las obras posmodernas rechazan el binarismo y apuestan por el desorden y por la creación de lenguajes que desafíen lo incuestionable. De este modo, el interés deja de centrarse en la perfección técnica y se focaliza en lo diferente, en el desequilibrio que propone la obra sobre las normas imperantes. La aparición de la hipermodernidad (Lipovetsky, 2006a) en un contexto neobarroco vincula ambos términos (Calabrese, 1992) y hace que la búsqueda del orden deje de ser un objetivo para los creadores, los receptores y los académicos. La nuestra es la era de lo abierto, lo roto, lo errático, lo azaroso, lo irónico, lo inestable y, en definitiva, lo complejo.

2. El caos y sus consecuencias

La confluencia de la desorganización posmoderna y el estallido de la tecnología digital ha tenido un efecto sin precedentes en la fotografía y, sobre todo, en cómo la sociedad se relaciona con ella. En este sentido, la entropía se evidencia al cuantificar

el ingente volumen de imágenes que creamos y consumimos a diario. La fotografía ya no es un hecho excepcional, sino un componente más de la cotidianidad. La facilidad con la accedemos a este lenguaje ha modificado la manera con la que percibimos el mundo y, de hecho, la post-realidad actual ya se divide entre lo real y lo virtual (Virilio, 1998; Revuelta, 2021). Nuestra reconfiguración como «recolectores de imágenes» ha hecho que, en un entorno tan altamente audiovisualizado como son las Redes Sociales, las experiencias no se vivan, sino que se fotografian. En este ámbito ya no se hacen fotografías para congelar un instante y facilitar posteriormente ese recuerdo (Fontcuberta, 2016). La intención fotográfica ha abandonado el individualismo nostálgico para convertirse en lo opuesto: la imagen se articula en relación con el otro y sirve para dar testimonio de que, en ese momento, nosotros somos, estamos o hacemos algo en concreto. Si antes se llevaba la cámara cuando se sabía con certeza que ocurriría un acontecimiento único, ahora el aparato fotográfico viaja siempre con nosotros. La cámara es un apéndice con el que creamos parte de la realidad; por lo tanto, captar la cotidianidad no entorpece, sino alienta, el acto comunicacional.

Las narrativas visuales no solamente han adoptado la complejidad y han permitido que los textos desdibujen las fronteras entre los medios, sino que han empoderado al espectador. Este hecho ha alterado el patrón comunicacional convencional y, por primera vez, el entretenimiento de masas se vincula con la participación del receptor y el abandono de la pasividad. Las posibilidades de control y/o alteración del relato también modifican el análisis y la metodología usadas para abordar estas manifestaciones. Pero los avances tecnológicos no solamente afectan a la creación de las imágenes, sino que también cambian por completo la compartición, dimensión y remuneración del trabajo fotográfico. Previo a lo digital, la fotografía, como la pintura, se basaba en la creación de objetos tangibles. En la actualidad todo esto ha cambiado. La tecnología ha democratizado el uso de imágenes y, por ejemplo, los creadores de memes regalan su contenido sin pretender un rendimiento económico (McGowan et al., 2021). Pero no se debe olvidar que, en la era digital, siguen existiendo fotógrafos que subsisten con sus imágenes. La inmensa facilidad con la que se puede hacer una búsqueda y una captura de pantalla impactan completamente en estos trabajadores. La aparición de la «piratería digital» provocó que grandes industrias –tales como la cinematográfica, la musical o la televisiva– hicieran un giro copernicano, replantearan su relación con internet (legal y productivamente) y crearan estrategias ad hoc. Sorprendentemente, la fotografía, mucho más fácil de piratear, sigue condicionada por este fenómeno. Para abordar esta problemática han aparecido instrumentos como el blockchain, cuyo objetivo es garantizar un intercambio seguro, rápido y global. Esta herramienta permite abordar las dos grandes cuestiones subyacentes: la autenticidad de la imagen y la obtención de ingresos por su uso. Empleando el blockchain, los NFT proponen una solución para la primera cuestión y, los rastreadores de imágenes, para la segunda –estos permiten averiguar donde se están violando los derechos sobre la propiedad intelectual y, consecuentemente, pedir una retribución por el uso indebido–. Ninguna de estas herramientas propone poner puertas al campo; por ejemplo, en el caso de los rastreadores, el usuario sigue pudiendo usar las imágenes extraídas de internet. El objetivo es lograr una ética dentro de este entorno y, siguiendo con el paralelismo, evitar que el propietario del campo vea como los turistas lo desmantelan. Si la industria audiovisual y la musical lo están consiguiendo –prueba de ello son, respectivamente, Netflix y Spotify–, la fotografía también debe aspirar a esta meta.

El caos y la tecnología, además de afectar a la concepción autoral y legal de la imagen, también han modificado la manera con la que leemos las fotografías. La popularización de las tecnologías digitales y de compartición ha permitido que las imágenes informativas se conviertan en eventos mediáticos con mayor facilidad. Concretamente, Rafael R. Tranche (2021) nos recuerda el impacto causado por la fotografía del cuerpo sin vida de Aylan Kurdi, el niño encontrado en la costa mediterránea en el verano de 2015. En ese caso, la imagen fue reencuadrada para excluir un segundo plano donde se encontraban otros focos de atención. El resultado fue la individualización del momento. De este modo, la dimensión política del mensaje se perdió y la discusión se centró en la dimensión icónica de la fotografía y no en la tragedia que representaba; el árbol impidió ver el bosque. En contraposición, en épocas previas a la popularización de lo digital se encuentran ejemplos que muestran el poder simbólico que solían tener las imágenes relacionadas con la muerte. Actualmente, la cantidad de imágenes que recibimos y creamos a diario es incalculable; muy superior a cualquier época anterior (Fontcuberta, 2016). La competencia visual ha aumentado exponencialmente en las últimas décadas y, desde el fotoperiodismo, se precisan imágenes más impactantes y emocionales para captar el interés del público. Esto abre uno de los debates más trascendentes en cualquiera de los estudios artísticos: ¿cómo se debe representar el dolor y, en última instancia, la muerte? Inevitablemente, una pregunta de este calado exige otra interrogación: ¿existe una forma correcta de inmortalizar estas cuestiones? Como demuestra, por ejemplo, la relación entre el medio cinematográfico y la representación de la Shoá, a medida que pasan los años aumenta la aceptación para tratar el hecho trágico con diferentes técnicas, estéticas y mensajes (Mendieta, 2021). Sin embargo, la fotografía informativa parte con desventaja en relación con la ficción fílmica: se le imposibilita la distancia. El desfase temporal es fundamental para poder reformular lo doloroso. Este elemento permite usar un tono más distendido, pero también centrarse en la estética; es decir, priorizar lo icónico por encima de lo simbólico. Dada la inmediatez inherente en el fotoperiodismo, la distancia pierde su sentido. Tratar el ahora, y más si este queda definido por la muerte –a gran o pequeña escala–, invita a la polémica e, inevitablemente, a dañar sensibilidades. A su vez, lo que para unos es insoportable, para otros es atrayente. El *punctum* generado por el «esto-ha-sido» (Barthes, 1989, p. 146) genera una fuerza impensable al unirse con la muerte inminente. Es y ya ha sido. La «necro-fotografía» –si se le puede llamar así– aumenta su componente polémico cuando más bella es.

Ahora, en los primeros meses de 2022, está ocurriendo un hecho sorprendente. En los albores de una guerra que puede salpicar a toda Europa, uno entra en TikTok y se encuentra con milicianos ucranianos haciendo bailes populares de esa Red Social (los trends). La disputa entre la belleza estética y la comunicación de una tragedia se ha trasladado a otro campo de batalla: lo banal y cotidiano contra lo informativo y, a la postre, terroríficamente crucial. Nuestra sociedad no es más frívola que las anteriores, pero en el uso de las imágenes –estáticas o dinámicas– existe una diferencia evidente. Los combatientes de antaño también bailaban, jugaban y seguían sus vidas en ese contexto. Pero, cuando en 1914 se paró la Primera Guerra Mundial para celebrar la Navidad con un partido de fútbol, las imágenes del encuentro no llegaron al instante, no se retrasmitieseron en directo para todo el mundo y no se reprodujeron cientos de ellas. El streaming, en todas sus modalidades, y las posibilidades de compartición de la era digital han hecho que cualquier tipo de comunicación sea posible. Sobre-pasando la banalidad de los selfis, los tiempos muertos de la tragedia también son

retransmitidos. Además, la fotografía ya no está obligada a mostrar hechos con un valor narrativo significativo; el «momento pregnante» de Lessing (2014) desaparece en las Redes Sociales. Dicho de otro modo, la fotografía en estas plataformas ya no inmortaliza núcleos barthesianos (Barthes, 1966), sino catálisis; partículas cuyo objetivo es mostrar rutinas que no aportan cambios en ninguno de los componentes de la narrativa. La pandemia en la que todavía seguimos envueltos lo ha demostrado. El encierro desembocó en un alud de memes e imágenes que emanaban costumbrismo. Este acontecimiento, al haber sido compartido por un porcentaje de la población mundial sin precedentes, creó un *zeitgeist* a escala planetaria que sirvió tanto de exposición como de acompañamiento para el resto. Ante el caos que supuso el confinamiento, los ciudadanos anónimos intentaron generar un orden a través de las imágenes. Con la exageración e ironía que caracterizan la posmodernidad, se creó un imaginario común basado en la cotidianidad, el aburrimiento y los lances de la convivencia. El estilo rudimentario y amateur, junto con el humor usual en las Redes Sociales, creó una inmensidad de memes e imágenes que no solamente evocaron un sentimiento de comunidad, sino que ensamblaron un «archivo de resistencia sorda, invisible, nada heroica, pero no por ello fundamental» (Berthier, 2021, p. 58). Los memes y fotografías usados en las Redes Sociales ya no se constituyen como obras individuales e individualizadas que se puedan atender por separado. Son parte de un todo, engranajes de un conjunto transversal.

Además de la dimensión lúdica y social de la imagen, la pandemia y el confinamiento también afectaron a la «ficción profesionalizada» y sus expresiones. Sorteando el parón productivo generalizado, algunos autores aprovecharon la situación para hacer pequeñas piezas que mostraban el desconcierto social. La ficción, reflejo inequívoco de la realidad, profundizó en las cuestiones planteadas por los creadores no-profesionales de memes y otras imágenes en las Redes Sociales. Siguiendo esta línea, el encierro creó una frontera física que fue fértil para el simbolismo: la que divide el interior del exterior, la casa de la calle. Evidentemente, siempre ha existido una diferencia formal entre estos espacios y, en las últimas décadas, se pueden encontrar multitud de trabajos donde el cambio de un lugar a otro ha ido acompañado de un simbolismo propio con un alto valor estético y narrativo; algunos ejemplos pueden ser 'Prisoners' ('Prisioneros', Villeneuve, 2013), 'Room' ('La habitación', Abrahamson, 2015), 'Split' ('Múltiple', Night Shyamalan, 2016) o 'I'm Thinking of Ending Things' ('Estoy pensando en dejarlo', Kaufman, 2020). En el caso pandémico, como apuntan Marta García-Sahagún et al. (2021), el exterior se ha convertido en un espacio excepcional y, por ende, mágico. Aprovechando las características de los textos modernos, estas obras modificaron asincrónicamente el tiempo y el espacio provocando un extrañamiento incoherente con nuestra realidad. Con una presencia autoral destacable, este simbolismo, condicionado por la actualidad de su contexto, se construyó con el contraste estético entre los dos espacios. Por un lado, el «no-exterior» mantuvo su concepción cotidiana. Por el otro, la calle se reformuló como un fuera de campo fantástico donde todo era posible.

3. El caos y sus expresiones. Estado de la cuestión

La irrupción y democratización de las herramientas digitales han supuesto una revolución inimaginable en el entorno fotográfico. Más allá de las expresiones en

Redes Sociales ya comentadas, la fotografía actual ha reformulado dos conceptos fundamentales en las artes visuales del siglo XX: el fotomontaje y el fotolibro. El primer caso es el más evidente, pues desde el collage rudimentario hasta las posibilidades que aportan los programas de edición modernos hay un mundo. Esta evolución ha adquirido tal magnitud que, actualmente, si se desea, el montaje puede pasar desapercibido. Asimismo, la facilidad con la que se obtienen las imágenes –las prácticas ilícitas planteadas anteriormente– abre un amplio abanico de posibilidades para la experimentación y la transgresión formal. Pero el reciclaje no solamente es una técnica, sino que, aportando contenido al continente, se convierte en parte del mensaje. No podemos hablar de nuestro contexto sociocultural sin hacer hincapié en la precariedad. La crisis del 2008 fue especialmente cruenta con el ámbito de las prácticas artísticas y, en consecuencia, los autores han reinventado su *modus operandi*. Emplear materiales asequibles ha sido siempre una práctica común en los ámbitos afectados por una necesidad económica: desde la moda hasta la cocina. De este modo, el fotolibro basado en el collage se convierte en una herramienta de denuncia política tanto en forma como en contenido. Además, cuando esta técnica se presenta sin secretismos, genera un extrañamiento provocado por la manipulación intencionada. Este sentimiento vuelve a ser una referencia directa al sino de nuestros tiempos posmodernos; todo es real a la vez que parece no serlo. La inestabilidad y la tecnología nos acompañan en nuestra vida rutinaria y, quizás por hábito o quizás por agotamiento, ya no le damos importancia. El fotomontaje y el collage nos obligan a detenernos y a evidenciar este hecho. Yendo un paso más allá, autores como Miguel Ángel Tornero (Martín Núñez, 2021) involucran el algoritmo en el proceso creativo. Aunque use razones procesadas y alejadas del calor humano, en este caso, la máquina también crea. Tornero se aprovecha de la aleatoriedad del algoritmo para destacar la diferencia entre el ente creador humano y el artificial. Del mismo modo y con los mismos objetivos, en la primera década del siglo XXI apareció esta práctica en otros campos; como fueron la poesía –la PAC de Eugenio Tisselli; Poesía Asistida por Computadora– o el cine –Lars von Trier creó la «automavisión» para que fuera la máquina quien decidiera los encuadres de ‘Direktøren for det hele’ (‘El jefe de todo esto’, von Trier, 2006)–. La inclusión de los algoritmos en el proceso creativo despierta preguntas que, hasta hace muy poco, solamente pertenecían a la ciencia ficción. Sin entrar en la problemática filosófica/distópica, la computación y lo digital forman parte de nuestras vidas y, por lo tanto, no tiene sentido que nuestra cultura se muestre impermeable a ellas. Su uso, como se comprueba en las obras citadas, abre debates sobre el arte, el proceso creativo y el caos que reina en nuestros tiempos.

La incorporación del algoritmo como fuente creadora comulga con una tendencia en auge: dejar que el azar, o lo no-controlado, tenga una alta presencia en la imagen. Si en el siglo XX se experimentó con nuevas formas de impresión y con el deterioro de los materiales de fijado (Sardá Sánchez, 2021), en el XXI el azar se vincula con la cotidianidad y la cercanía. Antes se usaba la performatividad azarosa del fuego y las cenizas –en la obra de Claudio Parmiggiani– o de la descomposición de la propia imagen –como hace Óscar Muñoz– para armar una crítica sobre la ausencia, el tiempo o el caos contextual. Ahora, el desorden ya no se representa a través de la relación entre obra-concepto y obra-objeto, sino que, en los ejemplos menos profesionalizados, la disposición de todos los elementos anuncia un desinterés voluntario por el control estético de la imagen. Como se puede observar en las selfis de los instagramers –o en los youtubers, tiktokers, streamers y demás neologismos digitales–,

los avances tecnológicos han abierto las puertas a lo espontáneo. Si, como se ha comentado, la fotografía ya no capta un momento único, no tiene sentido plantear un control sobre todos los elementos compositivos de esta. En la era digital lo privado se convierte en público y, en este caso, «lo público» posee un alcance (casi) a escala mundial. Estos nuevos creadores de contenido emiten desde sus hogares y, desvinculándose del control inherente a las grandes corporaciones, evocan un sentimiento de improvisación y cotidianidad. Los resultados son claros: la familiaridad que aportan estos productos es inmensamente superior al de las obras con presupuestos multimillonarios. Como ocurriera en otros periodos y disciplinas, cuando el receptor identifica su costumbrismo en la imagen, su compromiso con el relato aumenta. Ejemplo de ello fueron las fotografías de Jacques-Henri Lartigue o Mark Cohen –cada uno con su estilo, priorizaron la realidad por encima de la técnica–; en la literatura, la novela por entregas decimonónica se apropió de las temáticas de las clases populares para aumentar el rendimiento económico y la conexión con el lector; y, en las artes escénicas, movimientos como el Kitchen sink realism representaron por primera vez las inquietudes, espacios y personajes de la realidad obrera británica. En su inicio, las Redes Sociales buscaron justamente esto: un entretenimiento que, por primera vez, era creado por y para la clase trabajadora. En estos casos, no es que no se precisen grandes presupuestos, sino que, aunque los haya, no se debe representar visualmente la opulencia.

La conciencia social que, enmascarada en la banalidad de sus temáticas y estéticas, esconden los creadores en las Redes Sociales, no es exclusiva de ese entorno. La crisis despertó en España a una masa social que, en su mayoría, no se había significado políticamente hasta ese momento. Este movimiento, como ocurría con el reciclaje de imágenes originado por la misma precariedad, se apoderó de lo único que tenía al alcance, el espacio público. Las protestas en las plazas y el llamado 15M recibieron un 80% de apoyo popular (Deltell Escolar, 2021) y revolucionaron la política, la sociedad y las estrategias para reivindicarse. Este fue el caldo de cultivo para que se organizaran colectivos artísticos cuyo fin era el de parodiar a la política tradicional. Como hicieron en su momento otras expresiones de rebeldía –especialmente el graffiti (Reyes Sánchez y Pérez Nieto, 2021)–, estas propuestas intervinieron de forma anónima el espacio urbano. El lema «arte para todos» –en contraposición al «café para todos» de Clavero Arévalo–, al nacer en los márgenes, no respondía a academias, museos u otras oficialidades. La protesta, si no molesta, no es protesta. Por lo tanto, colectivos como Terrorismo de Autor o Flo 6x8 (entre otros) invadieron el espacio público con la voluntad de reclamar una nueva imagen política que alterara el statu quo convencional. Estos movimientos, cuyo nacimiento y funcionalidad se basó en las asambleas, evitaron a toda costa el individualismo. En primer lugar, porque, como se ha dicho, la focalización en un solo componente lleva inevitablemente a lo icónico en detrimento de lo simbólico –el caso de las fotografías del cadáver de Aylan Kurdi vuelve a ser paradigmático–. Además, el capitalismo –uno de los conceptos contra los que luchaban estos colectivos– ha aprendido a fagocitar las disidencias y sacar partido de ellas. En una era marcada por el hiperconsumo (Lipovetsky, 2006b), el sistema capitalista se ha apropiado de todo y ha canibalizado cualquier símbolo; por ejemplo, grandes marcas siguen estampando la cara del Che en camisetas. Por este motivo, dichos movimientos evitaron que se relacionara su protesta con un rostro concreto. En segundo lugar, por seguridad. El anonimato se convirtió en una estrategia para evitar el acoso judicial y la tergiversación de su mensaje político. Para ello, Terrorismo

de Autor adoptó la parodia como su mecanismo principal y, con la resignificación de obras anteriores, comunicaron su tragedia con las palabras de otros –el cortometraje ‘Los 400 golpes’ parte del filme de Truffaut y, uno de sus poemas del grupo, se construyó íntegramente con frases de otros autores–. De este modo, la parodia abandona la comedia para convertirse en un arma política. La imagen sirve tanto para apelar a una memoria que no se puede perder como para organizar la protesta.

4. Discusión

Se antoja difícil adoptar una postura positiva o alegre ante este desorden, ante este caos. La opción naïf siempre existe y, por supuesto, es lícita: el desorden en las expresiones culturales, y concretamente en las fotográficas, enriquece el lenguaje visual y amplía el rango creativo de nuestros tiempos. Es evidente que, desde la perspectiva académica, un periodo barroco (o neobarroco) es mucho más interesante que una época clásica, uniforme y respetuosa con las normas formales. Pero abordar estas manifestaciones con un microscopio parece inocente y, además, se aleja de la transversalidad que pretenden las prácticas investigadoras actuales. La entropía que expone ‘Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual’ no muestra el origen de algo, sino la consecuencia de un fenómeno mucho más amplio. Consecuentemente, durante el texto que nos ocupa, se apela recurrentemente a la inestabilidad del contexto en el que se producen estas imágenes. También parece exagerado anunciar vehementemente una nueva caída del Imperio romano o una Revolución francesa digitalizada. No obstante, como exponen todos los autores del libro, los bruscos cambios sociales, tecnológicos y económicos son los causantes de que el arte visual del siglo XXI sea inclasificable, errático y entrópico. Además, los síntomas de este desorden son diversos y llegan a tener naturalezas contrapuestas. Por un lado, las imágenes mediatizadas del foteoperidismo, el cúmulo de estímulos visuales de las Redes Sociales o las obras cinematográficas tratadas se basan en la convivencia –o, por lo menos, el conformismo– con el sistema imperante. Estas expresiones entienden los cambios sociales y artísticos y se unen a ellos para ganar notoriedad o, finalmente, dinero. La predicción de Andy Warhol con su célebre «en el futuro, todos serán mundialmente famosos por quince minutos» ha llegado. Del mismo modo, los movimientos que luchan por cambiar el sistema y el statu quo usan los mismos mecanismos nacidos en este. Aunque la intención sea crítica, las herramientas empleadas son, inevitablemente, las que tienen a mano; y estas comulgan con la tendencia actual.

Es de celebrar que sigan apareciendo pequeñas aldeas galas que resisten al avance de todos estos cambios. Mónica Carabias Álvaro (2021) nos ilumina con pequeñas disidencias que intentan crecer en la jungla de asfalto de los medios digitales y la interconexión globalizada. Que existan autoras como Julia Carbonell –que, con su cámara analógica, fotografía a su abuela centenaria– o Kirti Cea –que recupera los juguetes y colores de la infancia– suponen un suplo de aire fresco en el panorama actual. Paradójicamente, esta novedad se basa en volver a lo antiguo. En un mundo tan globalizado e impersonal como el nuestro, recuperar la tradición es un anuncio identitario y, por contraste, genera una narrativa de protesta (Balló y Pérez, 2014). Si bien no sabemos hacia donde nos llevará este caos, queda claro que las imágenes del siglo XXI siguen relacionándose recurrentemente con el pasado. Lo que ya fue no se puede cambiar, pero, como demuestra el colectivo Terrorismo de Autor, su uso puede

resimbolizarse y adoptar una postura beligerante. En su obra 'Dejar caer una urna de la dinastía Han', Ai Weiwei, además de realizar su habitual crítica política al Estado chino, cambió el valor que poseía el objeto. El jarrón intacto no había despertado ningún interés; en cambio, el jarrón roto se convirtió en noticia. Del mismo modo, el uso del collage, el fotomontaje o la tecnología analógica hacen que la técnica también forme parte del mensaje. Sin embargo, aunque existan voces que proclaman sin complejos que existen otras maneras de hacer las cosas, estas discrepancias también se leen como nuevas capas de complejidad en el panorama visual; forman parte de todo este caos. Nos guste o no, la entropía es imparable. Pero también es sabido que esta tendencia, como todas las anteriores, acabará por colapsar. Las preguntas subyacentes son inquietantes: ¿qué hace falta para que vuelva un periodo clásico y homogéneo? y, sobre todo, ¿sobreviviremos al cambio? Durante la espera, solo nos queda disfrutar del rompecabezas que supone el caos.

5. Bibliografía

- Balló, J. y Pérez, X. (2014). *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine* (J. Jordá, Trad.). Editorial Anagrama. (Obra original publicada en 1995)
- Barthes, R. (1966). Introduction to the structural analysis of the narrative. *Communications*, 3, 1–27.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía* (J. Sala-Sanahuja, Trad.). Paidós Comunicación. (Obra original publicada en 1980)
- Berthier, N. (2021). Memes en los tiempos de corona: Una cuarentena bajo el prisma del humor. En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 37–59). Editorial Fragua.
- Calabrese, O. (1992). *Neo-Barroque. A Sign of the Times* (C. Lambert, Trad.). Princeton University Press. (Obra original publicada en 1987)
- Carabias Álvaro, M. (2021). Desafíos y diálogos en la creación contemporánea. 'Vivir jugando' de Kirti Cea y '100' de Julia Carbonell, dos miradas hacia la nueva creación fotográfica. En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 193–211). Editorial Fragua.
- Deltell Escolar, L. (2021). Parodia y caos en las calles de Madrid. El cine de Terrorismo de Autor en internet. En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 283–298). Editorial Fragua.
- Derrida, J. (1989). *La escritura y la diferencia* (P. Peñalver, Trad.). Anthropos. Editorial del hombre. (Obra original publicada en 1967)
- Eco, U. (1989). *The Open Work* (A. Cancogni, Trad.). Harvard University. (Obra original publicada en 1962)
- Eco, U. (1992). Foreword (C. Lambert, Trad.). En O. Calabrese (Ed.) *Neo-Barroque. A Sign of the Times* (pp. vii-x). Princeton University Press. (Obra original publicada en 1987)
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- García-Sahagún, M., Arquero Blanco, I. y Claes, F. (2021). Madrid, escenario mágico y espacio privado. Idealización y realidad en 'Stockholm' y 'Una situación extraordinaria' de Rodrigo Sorogoyen. En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 271–282). Editorial Fragua.
- Lessing, G. E. (2014). *Laocoonte o sobre los límites de la pintura y la poesía* (S. J. Castro, Trad.). Herder. (Obra original publicada en 1766)
- Lipovetsky, G. (2006a). *Metamorfosis de la cultura liberal: Ética, medios de comunicación, empresa* (R. Alapont Calderaro, Trad.). Anagrama. (Obra original publicada en 2002)

- Lipovetsky, G. (2006b). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo* (M. Pendanx y J. Vinyoli Sastre, Trad.). Anagrama. (Obra original publicada en 1983)
- Martín Núñez, M. (2021). Brechas en(tre) las páginas: El fotomontaje de rupturas y suturas en el fotolibro español. En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 77–97). Editorial Fragua.
- Mendieta, E. (2021). La imagen de la Shoá y el caos histórico de su representación: 'This must be the place' (Paolo Sorrentino, 2011). En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 255–269). Editorial Fragua.
- McGowan, N., Rey-García, P. y Fernández-Ramírez, L. (2021). El blockchain y la imagen en la era de la reproducción infinita. En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 155–172). Editorial Fragua.
- Ndalianis, A. (2004). *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. The MIT Press.
- Revuelta, M. J. (2021). Entropía, complejidad, neguentropía: Nuevo orden visual. En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 139–154). Editorial Fragua.
- Reyes Sánchez, F. J. y Pérez Nieto, E. (2021). Existir en el margen-escribir para el mundo. Recorrido por los primeros años del graffiti en Nueva York. En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 173–191). Editorial Fragua.
- Sardá Sánchez, R. (2021). Imágenes de sombra. Tiempo, ausencia y evanescencia en la obra de Claudio Parmiggiani y Óscar Muñoz. En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 237–254). Editorial Fragua.
- Tranche, R. R. (2021). El nuevo régimen de la información: Verlo todo es no ver nada En J. Alfeo y L. Deltell Escolar (Ed.), *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* (pp. 61–76). Editorial Fragua.
- Virilio, P. (1998). *Estética de la desaparición* (N. Benegas, Trad.). Editorial Anagrama. (Obra original publicada en 1988)
- Zavala, L. (2016). Las fórmulas narrativas en cine y literatura: una propuesta paradigmática. *Comunicación y Medios*, 34, 70–81. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2016.36801>

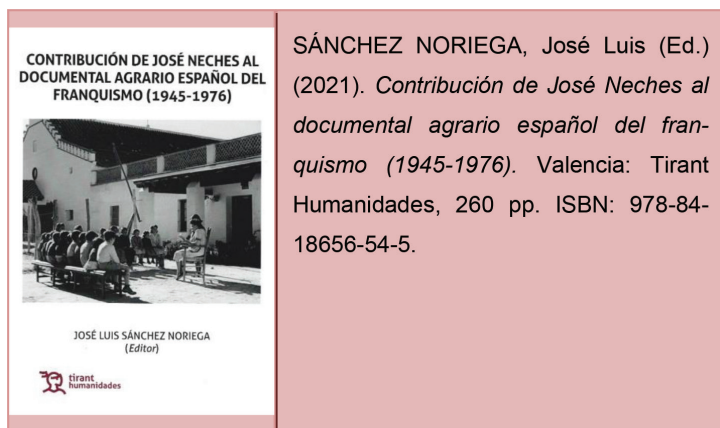
EL DOCUMENTAL AGRARIO DURANTE EL FRANQUISMO: LA OBRA DE JOSÉ NECHES

The Agricultural Documentary During the Francoism: the Production of José Neches

Dnda. Elena CALVO POLO
Doctoranda en la Universidad de Córdoba, España
E-mail: z02calpe@uco.es
 <https://orcid.org/0000-0002-7609-7043>

Fecha de recepción de la reseña: 15/05/2022

Fecha de aceptación definitiva: 02/09/2022



1. Introducción

Cada vez son más los estudios y proyectos de investigación centrados en el análisis del cine español y en concreto, sobre aquellos filmes de temática agraria. Así, esta publicación surge como resultado de un Proyecto de Investigación I+D+I, centrado en la obra de José Neches, cuyos principales investigadores son Ana Melendo Cruz y Pedro Poyato Sánchez.

Contribución de José Neches al documental agrario español del franquismo (1945-1976) (2021) constituye un estudio en profundidad de la obra del ingeniero agrónomo José Neches, que filmó a lo largo de tres decenios. Su obra se enmarca en lo

que se consideran películas de carácter industrial, didáctico o educativo, y publicitario o propagandístico, como indica Sánchez Noriega en las primeras páginas. El libro se compone de ocho capítulos donde se encuentran una serie de aproximaciones teóricas que van desde una intención de profundizar en la estética fílmica de la obra de Neches, hasta el análisis y estudio de su filmografía en búsqueda del estilo personal del cineasta, pasando por el estudio de las representaciones de la mujer. Este cine industrial y didáctico, cuya razón de ser es cumplir una función específica de difusión de las técnicas e innovaciones en el sector agrario, y cuyo modo de producción viene incentivado o promovido por empresas, entidades públicas u organizaciones al margen de la industria cinematográfica, es, a su vez, un documento que posee un valor documental e histórico como señalará Noriega y Ana Melendo, para poder «construir nuestra memoria colectiva» (2020, p. 61). Las películas fueron promovidas por el SEA (Servicio de Extensión Agraria) y es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, quien ha llevado a cabo la labor de conservación, catalogación y edición de los materiales que han ocupado el objeto del proyecto de investigación. Como bien apuntan varios autores, entre ellos Pedro Poyato, Ana Melendo y María Paz Cepedello, las películas de Neches corresponden, según las categorías de documental de Bill Nichols, a la modalidad expositiva.

El primer capítulo, lo dedica Pedro Poyato (Universidad de Córdoba) al análisis de seis documentales del cineasta, como *El Encín* (1961), *Ayudaos los unos a los otros* (1960) o *Y mañana... un día cualquiera* (1971), entre otros, de forma que se sirve de ellos para abordar el estudio tanto desde una perspectiva por diferentes temáticas, que articula sobre cada película, como por el uso del dispositivo narrativo en el discurso. De tal manera que, cada película conlleva un análisis exhaustivo y descriptivo de cada uno de los elementos que allí aparecen y de su significación entorno a la temática propuesta, como se puede ver en el caso del filme *El encín* (1961) en relación con dos cuestiones: enseñanzas y romance. Así, dota a cada uno de los documentales de mayor valor cinematográfico.

Expondrá Ana Melendo (Universidad de Córdoba) en su capítulo «Simiente de resiliencia en la mujer de los documentales agrarios de Neches» un estudio de la construcción de la imagen de la mujer y su significación en sus películas, a través de un análisis fílmico basado en la «relación entre texto y contexto, y en los conceptos de invisibilidad y diferencia» (2021, p. 62). Si bien Ana Melendo ya había trabajado previamente sobre la representación de estereotipos durante la dictadura, más concretamente con relación a la mujer, es este el que le lleva a continuar dicho estudio, esta vez aplicado a la obra de Neches desde una perspectiva interdisciplinar sobre el tema, poniendo en valor «la *forma de hacer* de su autor» (2021, p.63).

Agustín Gómez (Universidad de Málaga) se centrará en la tendencia del documental, entendido como «combinación de realidad, representación y ficción» (2021, p. 99) en la obra del ingeniero, basándose en el estudio de nueve de sus películas. Además, repara en la diferencia entre los documentales agrarios anteriores y la obra de Neches, donde es notable el paso de un carácter científico a lo informativo y una mayor tendencia al uso de técnicas cinematográficas más próximas a la ficción que al propio documental.

Será María Paz Cepedello (Universidad de Córdoba) quien repara en el uso que hace Neches de los elementos literarios para ordenar y organizar los documentales. Es decir, «la utilización de formas discursivas» (2021, p. 124) adecuadas que consiguieran

alcanzar el objetivo del régimen franquista, pasando por formatos como el *exemplum* o el diario para el caso de *Ayudaos los unos a los otros* (1960).

Por su parte, Fernando Luque (Universidad de Córdoba) dedica el capítulo al montaje donde busca estudiar el discurso que «responde a una visión del mundo (...) modelada por un ente regulador» (2021, p. 151) que tiene como finalidad la difusión de unos conocimientos para la modernización del sector agrario. Esta ambiciosa propuesta aborda tanto la función propagandística del cine, como medio capaz de transmitir la ideología del régimen franquista y sus ideas, como aquellas concepciones técnicas propias del montaje aplicado al modo expositivo del documental.

«De la marcha militar a la Bossa Nova de Alfonso Carlos Santisteban: Música para el documental del José Neches Nicolás» a cargo de Rafael Á. Rodríguez (Universidad de Córdoba), estará dedicado a la función y evolución de la banda sonora que se caracteriza principalmente por el uso de fuentes sonoras no diegéticas y su posterior reconstrucción en estudios, lo cual «establece el marco conceptual e ideológico» (p.14). Por lo tanto, aborda la música desde tres perspectivas: una primera centrada en el origen y procedencia de la música en el discurso, una segunda donde repara en la función propia de la música, los usos y tendencias más utilizadas por José Neches, y, por último, propone un análisis sobre el tipo de música que usa para el documental agrario. Es decir, un viaje desde el folklore andaluz hasta la música clásica, pasando por obras nacionalistas españolas y el uso recurrente del jazz y la bossa nova.

Cierran el libro dos últimos capítulos dedicados al contexto histórico, social e ideológico y a la representación del patrimonio arquitectónico del que se sirvió el régimen como herramienta para expandir la propaganda del Estado, a lo que se refiere María Dolores Ramos (Universidad de Córdoba) en su capítulo como «los lugares de memoria» (2021, p. 212) por su carga simbólica.

En definitiva, está claro que el libro supone un estudio en profundidad de la obra del director, que ayuda a visibilizar su trabajo. Todos los autores que participan en este volumen pretenden, por tanto, poner en valor y situar la obra de Neches, clasificada como cine industrial y didáctico, dentro de la Historia del Cine Español, que hasta ahora ha quedado al margen como apuntes a pie de página. Así, *Contribución de José Neches al documental agrario español del franquismo (1945-1976)* (2021) constituye una publicación de referencia útil para aquellos interesados en su obra, como también lo es para futuros estudios sobre la representación del mundo rural español.

2. Bibliografía

Sánchez Noriega, J. L. (ed.) (2021). *Contribución de José Neches al documental agrario español del franquismo (1945-1976)*. Valencia: Tirant Humanidades.

