

47

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°47
EDICIÓN INVIERNO
2020**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



 **Dialnet** **latindex** **NSD ERIH PLUS**
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES **CSIC**
CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS **reDalyC**
LA HEMEROTECA CIENTÍFICA EN LÍNEA **DULCINEA**
Derechos de copyright y las
condiciones de auto-archivo de
revistas científicas españolas

ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

Presente en las siguientes bases de datos Dialnet, Latindex, ErihPlus,
CSIC (ISOC), Redalyc y Dulcinea

ÍNDICE

ÁMBITOS PERSONALES *PERSONAL ÁMBITOS*

Crisis de Venezuela: Análisis y perspectivas según los titulares de la prensa argentina, española y china

Venezuela's crisis: Analysis and perspectives in the headlines of Argentine, Spain and China press

Hui Feng Liu

7-22

Tratamiento informativo de la violencia de género: asesinatos de mujeres. Análisis de la agencia EFE

Informative treatment of gender violence: murders of women. Analysis of the press agency EFE

Rosa Rodríguez Cárcela, Agustín López Vivas

23-60

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. El universo transmedia de los medios de comunicación universitarios: acción dentro y fuera del aula en la sociedad postdigital

Antonia Isabel Nogales-Bocio, Ángels Álvarez villa

61-64

El papel transformador de la radio universitaria en materias teóricas ajenas a la comunicación

The transformative role of college radio in theoretical subjects outside communication

Miguel Ángel Díaz Monsalvo

65-86

La radiodifusión universitaria: acción discursiva radiofónica para la divulgación de la ciencia

University Radio Broadcasting: Radiophonic Discursive Action for the Science Popularization

Jorge Sadi Durón, Joel Zapata Salazar

87-108

El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades

The corporate use of Instagram in spanish private universities. Comparative analysis of thirty-five private universities

María Alcolea Parra, Dolores Rodríguez Barba, Víctor Núñez Fernández

109-134

La radio universitaria como herramienta de inclusión social: OndaCampus en contextos como la cárcel y barrios desfavorecidos

The university radio as a tool for social inclusion: OndaCampus in contexts like the prison and disadvantaged neighborhoods

[Leonor Real Adame, Daniel Martín-Pena, Macarena Parejo Cuéllar](#)

135-153

Hacer radio universitaria en la era de YouTube: uso de la plataforma de vídeos a demanda en el contexto mexicano

Make college radio in the age YouTube: use of video on demand platform in the Mexican context

[Marina Vázquez Guerrero](#)

154-172

ARTÍCULOS ARTICLES

O impresso e o digital nos modelos de negócios de jornais locais: uma análise do Sermos Galiza

The press and digital in business models from local media: Analysis of newspaper Sermos Galiza

[Giovanni Ramos](#)

173-194

Publicidad y cáncer en la prensa escrita (1903-1912)

Advertising and cancer in the written press (1903-1912)

[Laura Almudéver-Campo, Ramón Camaño-Puig](#)

195-211

Game rules vs. fandom. How Nintendo's Animal Crossing fan-made content negotiates the videogame meanings

Las reglas del juego vs. el fandom. Cómo el contenido hecho por fans de Nintendo Animal Crossing negocia los significados del videojuego

[Jose A. Moreno](#)

212-237

La comedia de situación y su análisis textual: evolución de los elementos constructivos del formato

The sitcom and its textual analysis: evolution of the constructive elements of the format

[Darío Martín Sánchez](#)

238-266

Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016

Analysis of Donald Trump's emotional speech on the 2016 election campaign

[Laura María Caramelo Pérez](#)

267-288

RESEÑAS *REVIEWS*

Innovar, comunicar y transformar (en) la Universidad

Innovate, communicate and transform (at) the University

[María Sofía Bernat](#)

288-292

Transparencia en los medios: Un requisito imprescindible para medir la rentabilidad social en radio y televisión

Transparency in the media: An essential requirement to measure social profitability in radio and television

[Amanda Salazar](#)

293-297

Los estudios feministas en comunicación: representación de las mujeres en la revolución tecnológica

Feminist studies in communication: representation of women in the technological revolution

[Sara Rebollo-Bueno](#)

298-300

ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

CONSEJO EDITORIAL

Director: Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, España
Directora adjunta: Dra. Rosalba Mancinas-Chávez. Universidad de Sevilla, España
Subdirectora: Dra. María Luisa Cárdenas Rica, Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
Secretaria académica: Dra. María Dolores Ortiz-Herrera. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
Responsable de Relaciones Internacionales: Dra. Luisa Graciela Aramburú Moncada. Universidad de Sevilla, España
Editores Web:
Dr. David Polo Serrano. Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
Lic. Anacely Chipana Vega, Universidad San Luis Gonzaga, Perú
Responsable de difusión: Mtro. Guillermo Paredes Otero. Universidad de Sevilla, España

Colaboradores:

Mtra. Noelia Ruiz-Alba, Universidad de Sevilla, España
Dra. Julieti Oliveira, Universidad de Sevilla, España
Mtro. Juan Carlos Figueroa Benítez, Universidad de Sevilla, España
Mtra. Gladys Arlette Corona-León, Universidad de Sevilla

CONSEJO ASESOR

Dr. Xosé Soengas, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III, España
Dr. Manuel Chaparro Escudero, Universidad de Málaga, España
Dra. Nuria Almirón Roig, Universidad Pompeu Fabra, España
Dra. Sara Núñez de Prado Clavell, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio, Universidad de Zaragoza, España
Dra. Concha Langa Nuño, Universidad de Sevilla, España
Dra. Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, España
Dra. Gema Alcolea Díaz, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. María Luisa Sánchez Calero, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. María José Ufarte, Universidad Castilla-La Mancha, España
Dra. Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia, España

CONSEJO DE REVISORES

Nuestros Revisores

<https://institucionales.us.es/ambitos/consejo-internacional-de-revisores/>

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España
Dr. José Ignacio Armentia, Departamento de Periodismo, Universidad del País Vasco, España
Dr. David Park, Florida International University, Estados Unidos
Dr. Jorge Cortés Montalvo, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
Dra. Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Dr. Javier Esteinou Madrid, Universidad Autónoma Metropolitana, México
Dr. Francisco Esteve Ramírez, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Josep Gifreu, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
Dr. Tim Holmes, Universidad de Cardiff, País de Gales
Dr. Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla y La Mancha, España
Dr. Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dr. José Marques de Melo, Cátedra UNESCO en la Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil
Dr. Jesús Martín-Barbero, Fundación Social, Bogotá, Colombia
Dr. José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España
Dra. Montserrat Quesada, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
Dr. Miquel Rodrigo Alsina, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
Dr. Jürgen Wilke, Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania
Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Dra. Angela Do Grossi Carvalho, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Dra. Mirian Tavares, Universidade Do Algarve, Portugal
Dr. Miguel Ángel Sánchez de Armas, Universidad Iberoamericana, México

EDITA

Grupo de Investigación: Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Universidad de Sevilla, España.
Dirección: Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n. Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93. 41092 Sevilla.
Teléfono: +34 954 559 622, Fax: +34 954 559 623.
E-mail: ambitoscomunicacion@us.es
Web: <https://institucionales.us.es/ambitos/>
Web: <http://ladecom.org/>

Crisis de Venezuela: Análisis y perspectivas según los titulares de la prensa argentina, española y china

Venezuela's crisis: Analysis and perspectives in the headlines of Argentine, Spain and China press

**Hui Feng Liu, Wenzao Ursuline University of Languages, 900 Mintsu 1st Road
Kaohsiung 807 (Taiwan)**

90030@mail.wzu.edu.tw | [Orcid autorhttp://orcid.org/0000-0001-8728-3362](http://orcid.org/0000-0001-8728-3362)

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.01>

Resumen

Desde el día 23 de enero de 2019, y hasta, al menos, la fecha de publicación de este artículo, Venezuela vive una situación sin precedentes, con dos presidentes al frente de la nación de manera simultánea. Nicolás Maduro llegó a la presidencia tras la celebración de las elecciones en mayo de 2018, cuyo resultado consideró manipulado el presidente de la Asamblea Nacional de Venezuela, Juan Guaidó, quien acusa al Gobierno chavista de no haber contabilizado más de un millón de votos. Guaidó jura en un acto público como presidente encargado, tomando como base el artículo 233.º de la Constitución, que señala que el jefe del Parlamento puede sustituir a un presidente incapacitado.

Respecto a la reacción de la comunidad internacional, la mayoría de las naciones europeas y Estados Unidos reconocen a Guaidó como presidente legítimo, mientras que

Forma de citar:

Liu, H. F. (2020). Crisis de Venezuela: Análisis y perspectivas según los titulares de la prensa argentina, española y china. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 7-22. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.02

Maduro cuenta con el apoyo de Rusia y China, firmes aliados de Venezuela e importantes inversores y prestamistas para Venezuela.

Se trata este de un estudio cualitativo y cuantitativo de los titulares para desvelar la distancia ideológica existente entre los medios, los Gobiernos y los principales actores del hecho. Se analiza hasta qué punto el discurso oficial argentino, español y chino coinciden con lo que se transmite en los titulares de cuatro de los medios informativos más destacados del mundo hispanohablante, que son *Clarín* (diario argentino), *El País* (diario español), EFE (agencia española) y Xin Hua (agencia china). Como resultado del análisis, se comprueba que dicha distancia ideológica es escasa.

Abstract

From January 23, 2019, and until, at least, the date of publication of this article, Venezuela is experiencing an unprecedented situation, with two presidents leading the nation simultaneously.

Nicolás Maduro came to the presidency after the elections were held in May 2018, the result of which was considered manipulated by the president of the National Assembly of Venezuela, Juan Guaidó, who accuses the Chavista government of not having won more than one million votes.

Guaidó swore in a public act as president in charge, based on article 233. of the Constitution, which states that the head of Parliament can replace a disabled president. Regarding the reaction of the international community, most European nations and the United States recognize Guaidó as legitimate president, while Maduro has the support of Russia and China, firm allies of Venezuela and important investors and leaders for Venezuela.

*This is a qualitative and quantitative study of the headlines to reveal the ideological distance between the media, governments and the main actors of the event. It is analyzed to what extent the official Argentinian, Spanish and Chinese discourse coincide with what is transmitted in the headlines of the most prominent news media in the Spanish-speaking world, which are *Clarín* (Argentinian newspaper), *El País* (Spanish newspaper), *EFE* (Spain News Agency) and *Xin Hua* (China News Agency). As a result of the analysis, it is proved that this ideological distance is short.*

Palabras clave: Titulares, Clarín, El País, EFE, Xin Hua

Keywords: Headlines, Clarín, El País, EFE, Xin Hua

1. INTRODUCCIÓN

Venezuela sufre una crisis prolongada, compleja y de gran repercusión internacional que está presente en los diversos aspectos de su sociedad. Para conocer mejor esta cuestión, creemos conveniente acotar el objeto de estudio centrándonos primordialmente en su aspecto político. Considerando que la victoria del presidente Nicolás Maduro tras las elecciones de mayo de 2018 es el resultado de una manipulación, el presidente de la Asamblea Nacional Juan Guaidó decide recurrir al artículo 233° de la Constitución a fin de convocar nuevas elecciones. Dicho artículo permite al jefe del Parlamento sustituir a un presidente incapacitado.

Guaidó se basa, para demostrar el fraude electoral, en que no hubo presencia de observadores internacionales y en que existe una diferencia de más de un millón de votos entre los depositados y los que han sido sacados a la luz con posterioridad por el Consejo Nacional Electoral.

El 23 de enero de 2019, Guaidó jura públicamente ante miles de seguidores como presidente. Un importante número de países europeos y Estados Unidos ven este hecho con buenos ojos, mientras que China y Rusia, que son naciones defensoras del Gobierno de Maduro, reaccionan en contra. Para una mayor comprensión de la alianza entre Rusia y Venezuela, compartimos el punto de vista de Ana Palacio:

El régimen de Maduro cuenta con el apoyo de algunos países, ante todo, Rusia. En las últimas dos décadas, el Kremlin inyectó miles de millones de dólares en préstamos e inversiones en Venezuela, cuya deuda pública estimada supera los ciento cincuenta millones de dólares. En 2017, la empresa rusa estatal de energía Rosneft tomó el control del 49,9 % de la refinería venezolana Citgo, con sede en Estados Unidos. Estas inversiones han sido esenciales para el sostenimiento del régimen de Maduro. (Palacio, 2019).

El pulso, en este caso venezolano, entre las grandes potencias mundiales, no solo se desarrolla en el escenario político, sino también en el periodístico, en concreto, en los titulares. En los de la prensa argentina, española y china se detecta la presencia de un discurso implícito que coincide con la postura oficial de su correspondiente país. El objetivo de la presente investigación consiste en analizar el tratamiento de los titulares de aquellas informaciones que tratan de la crisis venezolana y que se publican en los

diarios *Clarín* (Argentina) y *El País* (España), y dos agencias de noticias, EFE (España) y Xin Hua (China). A pesar de que los sucesos reflejados por los medios ya citados son en esencia los mismos, hay sutiles diferencias de apreciaciones y de matices cuando informan acerca de Estados Unidos, España, Europa, Donald Trump, Nicolás Maduro y Juan Guaidó.

De tal modo, nos proponemos analizar el contenido de los titulares de *Clarín*, *El País*, EFE y Xin Hua con el propósito de verificar hasta qué punto la postura de los Estados argentino, español y chino coincide con lo que se refleja en los titulares. Mediante el estudio cualitativo y cuantitativo de estos, vamos a adentrarnos en la relación ideológica establecida entre los medios, los Gobiernos y los políticos. Entendemos, como Pérez Serrano (1984), que el mensaje se puede transmitir de múltiples formas, “no solo mediante la palabra escrita, sino en la información en su conjunto: titulares, fotos, recuadros. Se transmite, pues, el mensaje a través del elemento escrito y visual” (p. 105).

En términos específicos, en el tratamiento informativo de la crisis del país latinoamericano, *Clarín*, *El País*, EFE y Xin Hua se diferencian en la selección de los aspectos de dichos sucesos para minimizar o priorizar el impacto de la información. A la hora de abordar los Estados Unidos, Trump se presenta en *Clarín* como un hombre “muy preocupado” por la desastrosa situación que vive el pueblo venezolano, mientras que en *El País* y EFE se convierte en alguien que se centra en si decidirá o no realizar una intervención militar en Venezuela para derrocar a Maduro. En este sentido, el republicano apenas tiene presencia en los titulares de la agencia Xin Hua. En cambio, las palabras *Estados Unidos* sí aparecen en más ocasiones. Por su modo de argumentar y enfocar a través de los titulares, para la agencia china, la primera potencia mundial es un país dominante e imperialista que tiende a la injerencia injustificada en asuntos internos de otras naciones. Desde sus titulares, la agencia Xin Hua condena de manera indirecta la actitud intervencionista de Estados Unidos y las sanciones que impone al país sudamericano.

Sobre el presidente encargado de Venezuela, Juan Guaidó, se observa que el opositor del chavismo protagoniza con asiduidad los titulares de *Clarín*, EFE y *El País*; no solo eso, sino que, además, se procura favorecer una imagen de salvador de Venezuela, el que representa la esperanza del pueblo y el futuro de su país. Por el contrario, Maduro

aparece retratado como un hombre insensible que, ante la miseria, la pobreza y el hambre que sufre el pueblo, prohíbe la entrada de camiones cargados de alimentos procedentes de otras naciones a las que considera enemigas y rechaza la ayuda de la comunidad internacional. Asimismo, pese a que Maduro es el presidente electo, para *Clarín* no existe democracia en Venezuela: “Hoy Nicolás Maduro es un dictador. Y en las dictaduras los militares desertan, no se sublevan. (...) En los regímenes totalitarios no hay elecciones o hay simulacro de elecciones”, opina Ricardo Roa (2019), el editor jefe de *Clarín*.

A diferencia del diario argentino, la palabra *Maduro* en EFE y *El País* aparece en los titulares menos veces que el término *Venezuela*. El aspecto político de la crisis y la actuación personal de Maduro tienen menos protagonismo. Como asuntos de preferencia, el aspecto humano de la crisis y las preocupaciones de España y la Unión Europea se imponen en los titulares de la prensa española. En este sentido, ocurre lo opuesto en el caso de Xin Hua, donde las declaraciones del líder chavista y sus críticas a Estados Unidos y a la comunidad internacional poseen un peso mayor y evidente. Sobre la tensión social, el caos y la miseria en Venezuela, el medio chino informa varias veces desde sus titulares de que la vida cotidiana en Venezuela está volviendo poco a poco a la normalidad y de que Maduro se preocupa por la salud de la gente, por lo que ya ha concedido el permiso a la ONG Cruz Roja para entrar al país con los medicamentos. Este tratamiento periodístico favorece que se aminore el impacto de la realidad en el receptor.

Queremos desvelar la intencionalidad de las informaciones divulgadas por la prensa argentina, española y china. Intentaremos acceder a sus puntos de vista implícitos. Procuraremos mostrar cómo está construida la imagen “autoritaria” y “monstruosa” de Maduro en los casos de *Clarín*, *El País* y EFE, y cómo en Xin Hua toma la forma de un hombre con orgullo que lucha por defender la identidad nacional y por conservar la soberanía del país ante los “invasores” como Estados Unidos.

Asimismo, se analiza también, en estos mismos medios, la imagen del “salvador” y del “héroe” de la que goza Guaidó; la “bondadosa” y “belicista” de la Casa Blanca y de Trump, y la “cautelosa”, “humanitaria” y “pacífica” de la UE.

Lo que pretendemos averiguar es qué nivel de concordancia hay entre la actuación de los principales actores de la crisis y el contenido de los titulares. La razón por la que queremos examinar las cualidades de los titulares nos la explica Roland Jacquard (1988): “El espacio que ocupan los caracteres que se han usado en su impresión y la importancia del título son otros tantos elementos publicitarios, cuyo cometido es el de magnificar o minimizar el impacto de la información en el destinatario” (p. 102).

2. METODOLOGÍA

La perspectiva periodística ha sido la base principal del análisis que se ha aplicado a nuestro corpus de estudio. No obstante, para desvelar con la mayor objetividad posible la intencionalidad de la prensa argentina, española y china es necesario tener en cuenta también las dimensiones económicas, históricas y políticas de la crisis que sirven como base contextual para mantenernos a una debida distancia con los diferentes enfoques del tratamiento procedentes de *Clarín*, *El País*, EFE y Xin Hua. De esta manera, se puede averiguar con la mayor imparcialidad posible si los medios de comunicación de nuestro estudio emiten mensajes que inducen a que el lector, consciente o inconscientemente, asocie Europa, Estados Unidos, Maduro, Guaidó y Trump con determinadas imágenes y qué características tienen estas últimas, y si dichos mensajes concuerdan con las ideas de sus actores políticos de preferencia.

La propuesta señalada con anterioridad surge tras la formulación de nuestras hipótesis, que se detallan a continuación:

- 1) *El País* y EFE apoyan las acciones y las ideas de la Unión Europea y reconocen a Guaidó como líder de Venezuela.
- 2) En el plano político, se sabe que la UE no comparte postura totalmente con las reacciones y las medidas tomadas por la Casa Blanca sobre la crisis de Venezuela. Este distanciamiento con Estados Unidos y Trump se produce también en los titulares de *El País* y EFE, mediante los que la prensa española prefiere poner el foco en la aplicación de las sanciones de la primera potencia mundial y las inquietudes de su líder, además de en dejar constancia de la orden estadounidense de romper el diálogo con Maduro.
- 3) Xin Hua dedica mucho contenido destinado a favorecer la construcción de una imagen más positiva para Maduro. Dichas informaciones tratan de la preocupación del presidente por el pueblo venezolano y de las ayudas ofrecidas para atender las

necesidades de la gente. En cambio, a Trump, a Estados Unidos y a Guaidó los trata con tintes negativos, sobre todo a los dos primeros. Esto coincide con la actitud del Gobierno chino, que respalda a Maduro y critica a Guaidó. El presidente encargado aparece en Xin Hua como un político que se considera capaz de gobernar un país y que se autoproclama el presidente legítimo de Venezuela. Es mucho menos tratado (se le reserva menos espacio) si se compara con lo relacionado con Maduro. Las ideas del opositor venezolano tienen escasa presencia en el medio más importante de China. Acerca de Estados Unidos, se complementan el discurso implícito de Xin Hua y el del Estado.

4) *Clarín* recoge los gestos humanitarios de Estados Unidos y de Trump y la pasividad de Maduro ante el sufrimiento de su pueblo, y reconoce a Guaidó como el presidente legítimo. Sus mensajes explícitos e implícitos a favor y en contra son similares a la postura del Gobierno actual, dirigido por Mauricio Macri, por quien siente cierta simpatía el diario argentino.

Para responder a las expectativas de la presente investigación, hemos seleccionado los titulares de cuatro de los medios informativos en español más consultados en el mundo hispanoamericano. Actualmente el grupo *Clarín* tiene una posición dominante. Dênis de Moraes (2011) asegura que “es uno de los más grandes oligopolios del mundo hispanohablante, con negocios en los medios de prensa, radio, televisión abierta y televisión por cable, producción audiovisual, internet, contenidos digitalizados e industria gráfica” (p. 40). El periodo de estudio comprende desde el momento en que el presidente de la Asamblea Nacional, Juan Guaidó, se autoproclama presidente encargado del país en un acto público hasta el momento en que se finaliza la realización de esta investigación.

Sobre *Clarín*, debemos explicar que este rotativo argentino de información general no solo es uno de los más importantes en su país, sino también uno de los más reconocidos publicados en español en el mundo. Acerca de esto, nos informa el portal *Rankeen.Com* cómo ha sido realizado el *ranking*: “Este *ranking* fue realizado basándonos en los datos ofrecidos por el sitio *Alexa.com*, una compañía dedicada a proporcionar información sobre la web con números actualizados diariamente”. Los cinco primeros puestos

corresponden a *El País* (España), *El Mundo* (España), *Clarín* (Argentina), *La Nación* (Argentina) y *ABC* (España), respectivamente. En el caso de *Clarín*, este portal estima que “su sitio *online* ha sido visitado por aproximadamente nueve millones de cibernautas que buscan información sobre lo más reciente del acontecer local e internacional”.

A diferencia de *Clarín*, *El País*, el diario de referencia número uno en español, cuenta diariamente con quince millones de lectores que se informan a través de su plataforma digital. Su línea editorial es proclive a la postura del partido del PSOE.

Por su parte, la española EFE es una de las principales agencias internacionales de noticias. Proveen de información a medios de todo el planeta, en especial, a los países hispanoamericanos¹. Cuenta con más de tres mil periodistas que informan sobre la actualidad desde más de ciento ochenta ciudades de ciento veinte países para (según explica la misma agencia) “casi tres millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo”¹. Hoy en día, la producción de las agencias transnacionales (Reuters, Associated Press, EFE y France Press) responde en parte significativa al flujo mundial de informaciones. Dênis de Moraes (2013) entiende lo que fomentan dichas agencias así: “Estas agencias transnacionales privilegian agendas y abordajes convenientes a los países más ricos, los agentes económicos globales y las elites hegemónicas, lo que les asegura una lucratividad excepcional gracias a la comercialización de servicios agregados” (p. 113).

3. JUAN GUIDÓ

El 23 de enero de 2019 marca el antes y el después de una crisis política sin precedentes en Venezuela. Con la autoproclamación de Guaidó como presidente encargado en un acto multitudinario, el país sudamericano queda bajo el liderazgo de dos presidentes. Al poco tiempo, Estados Unidos reconoce como presidente al líder de la oposición al Gobierno chavista, convirtiéndose así en el primer país en tratarlo como jefe legítimo del Estado venezolano. En todo momento el respaldo estadounidense que recibió Guaidó es pleno e inmediato:

Donald Trump fue el primero en reconocer a Guaidó. A partir de ese momento, se produjo una cascada inmediata de reconocimientos, producto, entre otras cosas, de las gestiones internacionales llevadas a cabo en los meses precedentes por

importantes dirigentes venezolanos (en especial, Leopoldo López, María Corina Machado y Julio Borges) para aprovechar la crisis de legitimidad que se le abría al Gobierno de Maduro, ya que los comicios de mayo de 2018 no habían sido reconocidos por las principales potencias mundiales: la UE, EE. UU. y numerosos países de la región. (Carlos Malamud y Rogelio Núñez Castellano, 2019, p. 3).

En cuanto a las reacciones de la comunidad internacional, sucedió que, tras el vencimiento del plazo de convocar nuevamente las elecciones, veinte de los veintiocho miembros de la Unión Europea brindaron su apoyo a Guaidó.

La negativa, entre otros, de Italia, Grecia y Austria (que finalmente optó por el reconocimiento) impidió una postura unánime dentro del bloque comunitario. A España, Francia y Alemania se sumaron Portugal, el Reino Unido, Dinamarca, los Países Bajos, Hungría, Austria, Finlandia, Bélgica, Luxemburgo, la República Checa, Letonia, Lituania, Estonia, Polonia, Suecia, Croacia y Eslovenia. La postura de Grecia se explica por la proximidad política e ideológica de su Gobierno con el venezolano, pero en los casos de Austria e Italia hay que añadir la buena sintonía que ambos Gobiernos tienen con Vladímir Putin. (Carlos Malamud y Rogelio Núñez Castellano, 2019, p. 5).

A estos países también se suman Israel, Marruecos y Australia, que, según Malamud y Núñez Castellano, mantienen buena relación con la Administración Trump.

Aunque Juan Guaidó goza de una imagen positiva en la mayoría de los medios de comunicación occidentales y obtiene el apoyo de más de cincuenta países, aspecto muy destacado por *El País* y EFE, su autoproclamación no deja de ser una cuestión polémica, porque, según el profesor Daniel Hellinger (2019), es cierto que las Constituciones:

delimitan el poder y los límites que un Gobierno no puede sobrepasar, y recogen la filosofía general del Estado constituido. Sin embargo, las constituciones contienen ciertas ambigüedades que están sujetas a interpretación. Además, no tienen la capacidad de anticipar todas las posibles circunstancias que pueden surgir en torno a las reglas del juego político, especialmente si hablamos de sociedades extremadamente polarizadas, como es el caso de Venezuela.

Dicho esto, tanto Guaidó como Maduro se consideran legítimos ante la Constitución venezolana.

Desde el punto de vista de Araceli Mangas Martín (2019), académica de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas de España, “reconocer o no reconocer Gobiernos es un acto unilateral político, legal, pero puede ser ilegal si es prematuro”. Para ella, reconocer un nuevo Gobierno significa “establecer o mantener las relaciones diplomáticas y romper con el anterior”, lo cual no es lo que está pasando en Venezuela:

Lo curioso es que los países que reconocen a los dos jefes de Estado no se atreven a retirar el reconocimiento a la Administración de Maduro porque no quieren esa consecuencia principal. Como el de Guaidó no es un Gobierno en el exilio y comparte el mismo territorio que solo controla Maduro, no quieren romper relaciones diplomáticas con el Gobierno efectivo de Maduro. (Mangas, 2019).

En este espinoso asunto, la línea de los mensajes lanzados por EFE y *El País* se asemeja al discurso del Gobierno español (el presidente actual es del PSOE, un partido político al que suele apoyar indirectamente *El País*). Ambos respaldan reiteradamente y con total claridad a Guaidó como presidente legítimo. Entre los numerosos ejemplos, se encuentran los siguientes titulares: “El cierre fronterizo es un negocio para Maduro, según una embajadora de Guaidó”, en EFE, 24-IV-2019; “Un amplio bloque europeo reconoce a Guaidó, pero sin alinearse con Trump”, en *El País*, 5-II-2019; “Las principales potencias de la UE legitiman a Guaidó”, en *El País*, 4-II-2019; “Sánchez reconoce a Guaidó como ‘presidente encargado’ de Venezuela para convocar elecciones”, en *El País*, 4-II-2019, y “Bruselas espera que una cascada de países reconozcan a Guaidó”, en *El País*, 4-II-2019.

4. NICOLÁS MADURO

Durante los meses que han transcurrido desde este sorprendente acontecimiento hasta el momento de escribir estas líneas, una de las escenas frecuentes en las calles de Venezuela es el enfrentamiento entre los activistas opositores contra el régimen de Maduro y las fuerzas policiales. Los numerosos altercados y disturbios han causado una significativa cantidad de víctimas mortales y heridos. Para dispersar a los manifestantes, los agentes y militares armados han utilizado gases lacrimógenos, camiones hidrantes, balas y tanques. Las informaciones y las imágenes difundidas por *Clarín*, *El País*, EFE

y muchos medios audiovisuales y escritos de otros países provocan cierto nivel de impacto en el lector, que, como consecuencia, podría terminar de asociar al mandatario con un hombre insensible por su actitud de indiferencia.

Hace unos años, los dos mayores diarios de la Argentina, *Clarín* y *La Nación*, publicaron sus manuales de estilo. (...) En esos textos se señala con toda claridad que los periodistas tienen el deber de publicar la verdad. (...) *Clarín*, un poco más realista, sostiene que se debe “dar cuenta de lo que sucede con la mayor precisión y veracidad que sea posible lograr”. (Halperín, 2007, p. 32).

Durante la cobertura de la crisis, *Clarín*, *El País* y EFE hacen hincapié en los problemas políticos, económicos, alimentarios y sociales. Para Dolores Lavalle Cobo y Cornelia Schmidt-Liermann (2009), “la mayoría de las noticias trata de situaciones conflictivas que son relatadas desde la perspectiva del poder, que elige la oportunidad y la forma en que quiere comunicar su posición y deja al periodismo supeditado a esos tiempos”. Como efecto del impacto informativo, para el lector, Maduro es un presidente que prioriza ante todo la conservación de su poder por encima de las necesidades y el bienestar del pueblo. La situación precaria de Venezuela se da en todos los niveles: una escasez aguda de alimentos y de medicinas; el posible aumento del índice de la inflación hasta diez millones por ciento este año, según la estimación del Fondo Monetario Internacional; el exilio del diez por ciento de la población; la extrema pobreza; la encarcelación de los políticos, que no gozan de libertad de expresión; la equivalencia entre el salario mínimo mensual y el valor de un pollo; la alta tasa de criminalidad, y la violación de los derechos humanos.

Reproducimos a continuación un ejemplo que puede servir para ilustrar esta situación. El martes 30 de abril de 2019 hubo una manifestación convocada por la oposición. Como respuesta del Gobierno, los militares conducían las tanquetas, que avanzaban a toda velocidad hacia la gente. La intención de atropellar a los manifestantes era más que obvia. Una imagen con más valor que mil palabras. Inmediatamente, esta escena recorrió el mundo. Ricardo Roa, el editor jefe de *Clarín*, para su texto de opinión eligió como título “Venezuela dejó de ser populista hace rato”, con lo cual daba a entender que el pueblo no es lo que más le importa a Maduro. Según el manual de estilo de *Clarín* (1997, p. 19), “el diario busca registrar con la mayor transparencia y rigor los hechos

más relevantes de un acontecimiento y los puntos de vista más significativos de sus protagonistas”.

Al día siguiente de dicha manifestación, se convocaron varias concentraciones en todo el país con motivo del 1 de mayo. “Una enorme multitud salió a protestar en Caracas, y fue violentamente reprimida por los servicios de seguridad”, informa *Clarín*. Estas manifestaciones dejaron como saldo al menos dos víctimas mortales y ciento treinta heridos. En una de ellas participó también Guaidó, quien, según el diario argentino, alcanzó un alto nivel de apoyo popular: “El líder opositor venezolano Juan Guaidó recibió el respaldo en las calles de miles de seguidores, pese a que no logró un alzamiento militar que quebrara el apoyo de la Fuerza Armada al autócrata Nicolás Maduro”. (*Clarín*, “Una multitud opositora choca con la policía chavista: dos muertos y 130 heridos”, 1-V-2019).

A diferencia de EFE y *El País*, es notorio que, mediante los términos empleados y la frecuencia con las que aparecen, *Clarín* pone mayor énfasis en las acciones desfavorables del régimen que encabeza Maduro y que son perjudiciales para el bienestar del pueblo, como empeñarse en mantenerse en el poder a toda costa, encarcelar a aquellas personas que no comparten su ideología y que no aceptan su política y detener más de doscientos militares acusándolos de rebelión y traición. Veamos unos titulares que reflejan las prácticas represivas y el carácter belicista de Maduro: “Venezuela: el Gobierno de Maduro expulsó a un periodista que documentaba la crisis”, 7-V-2019; “La oposición venezolana reclamó apoyo a los militares y Maduro los exhortó a demostrar lealtad”, 5-IV-2019; “Conflicto en Venezuela: Nicolás Maduro llama a los militares a ‘estar listos’ para defender al país de un ataque de Estados Unidos”, 5-IV-2019; “Venezuela: la ayuda humanitaria llega a Cúcuta y queda varada en la frontera”, 8-II-2019, y “El chavismo impide la llegada de ayuda humanitaria desde Colombia”, 6-II-2019.

5. ESTADOS UNIDOS Y DONALD TRUMP

Acerca de la primera potencia mundial, *Clarín* prefiere resaltar su faceta humana (“Donald Trump habló con el Papa sobre cómo ‘aliviar el sufrimiento’ en Venezuela”, 17-IV-2019), mientras que en *El País* el protagonista es Europa. Igual que Estados Unidos, la mayoría de los miembros de la Unión Europea apoyan a Guaidó. No obstante, el

medio español afirma que la Unión Europea no quiere ser la aliada de Estados Unidos en este particular hecho histórico (“Un amplio bloque europeo reconoce a Guaidó, pero sin alinearse con Trump”, 5-II-2019) y muestra la faceta dominante del país americano (“Trump exigió a España y a la UE romper todo diálogo con Maduro”, en *El País*, 1-II-2019). En las palabras de *El País* y EFE se percibe que Europa quiere mantenerse a cierta distancia de Estados Unidos, a pesar de que ambos rechazan al régimen de Maduro y reconocen a Guaidó. Jorge G. Castañeda aclara este punto con estas palabras:

Entre los países de América Latina y Europa hay un consenso sobre el papel discreto que el Gobierno del presidente estadounidense, Donald Trump, debería jugar en Venezuela, pese a que ya desempeñó un rol clave al orquestar buena parte de lo que ha ocurrido en las semanas recientes. (Castañeda, 2019).

Los aparentes buenos gestos de la Casa Blanca por buscar una salida a la crisis no logran convencer totalmente a los países latinoamericanos y europeos, que “creen que no importa cuán discreta sea la participación de Estados Unidos porque sus motivos son cuestionables” (Castañeda, 2019).

En esta crisis se observa que la relación mantenida entre el presidente estadounidense Donald Trump y su homólogo argentino Mauricio Macri es cada vez más firme y sólida. Al menos, esto es lo que nos muestran los medios de comunicación. La buena sintonía entre ambos Gobiernos salta a la vista. La crisis de Venezuela promueve aún más la alianza entre ambos países. ¿Desde cuándo se ha venido produciendo este acercamiento? Desde el momento en que Macri asumió la presidencia en 2015, en un periodo en el que el líder de los Estados Unidos era Barack Obama. A diferencia del Gobierno anterior bajo el mandato de Cristina Kirchner,

Macri fue el primer mandatario del Mercosur que levantó la voz contra el régimen de Nicolas Maduro, que por entonces tenía aún aliados como la expresidenta de Brasil Dilma Rousseff. Al llegar al poder Donald Trump, la situación siguió siendo la misma: el aislamiento de la región a Venezuela ya estaba en marcha. (Niebieskikwiat, 2019).

Como contrapropuesta, la agencia Xin Hua emite aquellos mensajes que favorecen justificar por qué el Gobierno chino apoya al líder chavista. Hay mucho acercamiento ideológico entre la línea editorial de la agencia china y la política del Estado chino.

6. CONCLUSIÓN GENERAL

La cobertura de la crisis venezolana realizada por *Clarín*, *El País*, EFE y Xin Hua es políticamente interesada, puesto que sus informaciones poseen carácter propagandístico y son discursivamente beneficiosas para los Gobiernos español, chino y argentino a la hora de obtener reconocimiento dentro y fuera de sus naciones respectivas acerca de su postura y actuación en respuesta a dicha crisis.

Los titulares de los medios de nuestro estudio, en especial los de *Clarín* y con la excepción de la agencia china, juzgan a Maduro de manera negativa. Dejan traslucir un carácter belicista, insensible y soberbio del venezolano, y, como resultado, contribuyen a que el lector contemple a Maduro como un usurpador del cargo y un hombre que se aferra al poder a cualquier precio, algo que no ocurre en Xin Hua, donde no es presentado de manera continuada con términos descalificadores. En cambio, en varias ocasiones protagoniza titulares que muestran aquellas acciones que resultan beneficiosas para el pueblo venezolano. La construcción y la transmisión de esta *otra* imagen puede entenderse desde el punto de vista de la política exterior de China, ya que es un firme aliado de Venezuela, junto con Rusia. Mientras que *Clarín*, *El País* y EFE caracterizan a Maduro como un político ambicioso, egocéntrico y egoísta, en Xin Hua se presenta como defensor de la identidad del país y un antiimperialista que posee dignidad.

En cuanto a los titulares referidos a Estados Unidos y a Trump, generalmente el contenido de *Clarín* es proclive a la concepción de una imagen más positiva de Estados Unidos, e informa de las inquietudes y preocupaciones de la Administración Trump por la situación la que están sufriendo los venezolanos, causada por el desabastecimiento de alimentos y de medicinas, entre otros artículos de primera necesidad. Cambiando de perspectiva, se comprueba que el Gobierno argentino actual se esfuerza para mantener una relación amistosa con el mandatario norteamericano. Por tanto, se confirma que hay cierto favoritismo en el *trato* hacia Trump y la primera potencia mundial. En este sentido, ocurre todo lo contrario en Xin Hua, en la cual Estados Unidos tiene una imagen más bien de agresor y dominante. Asimismo, Trump es mostrado como un soberbio que

no respeta los asuntos internos ajenos. Este trato periodístico podría tener algún sentido si lo enfocáramos desde el punto de vista político, porque nos estamos refiriendo a la relación de tensión que se mantiene entre China y Estados Unidos.

Sobre esta línea, y a diferencia de *Clarín*, *El País* y EFE, en Xin Hua prefieren acentuar en sus titulares el carácter dominante de Estados Unidos y de su líder. Por su parte, de los titulares del diario y la agencia españoles no se desprende un tono de hostilidad en comparación con la agencia china. Es más, resaltaron que cuando Guaidó se declaró presidente interino de Venezuela, el primer país que lo reconoció fue Estados Unidos. Sin embargo, lo que más se aborda en los titulares de estos medios españoles son las sanciones que impone la Administración Trump en Venezuela y las exigencias de la Casa Blanca a España y a la Unión Europea para romper todo diálogo con Maduro.

Con respecto a Guaidó, todos los medios, menos la agencia china, apuestan con claridad por el opositor del chavismo. En este sentido, Xin Hua es mucho más moderada y le dedica poco espacio.

Finalizaremos exponiendo que, durante la crisis, los medios dedican una atención visiblemente poco objetiva de los hechos. No se limitan a informar de lo ocurrido sin minimizar ni destacar noticias. Los resultados del análisis indican que las ideas de los Estados español, chino y argentino están expuestas de manera orquestada a través de los titulares de la prensa analizada y, como consecuencia del tratamiento informativo, la unidireccionalidad de los mensajes salta a la vista.

Notas

¹ La cantidad de información internacional publicada en América Latina es equivalente a un cuarenta por ciento de la totalidad de noticias proveniente de todas las agencias.

Referencias

Camps, S. y Pazos, L. (1994). *Así se hace periodismo*. Buenos Aires: BEAS.

Castañeda, J. «El discreto papel que debe jugar Estados Unidos en Venezuela». *The New York Times*, 7-II-2019.

Manual de estilo. (1997). Buenos Aires: Clarín (p. 19).

http://www.rankeen.com/Rankings/rank_diarios_leidos.php

-
- Halperín, J. (2007). Noticias del poder. *Buenas y malas artes del periodismo político*. Buenos Aires: Aguilar.
- Hellinger, D. «Venezuela: Historia de dos presidentes», *The Conversation*, 5-II-2019.
- Jacquard, R. (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: Espasa Calpe.
- Lavalle, D. y Schmidt-Liermann, C. (2009). *Las conferencias de prensa en la Argentina. Situación actual y herramientas alternativas para el diálogo entre periodistas y políticos*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- López Hidalgo, A. (2001). *El titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación social.
- Lowenthal, A. F. «La crisis venezolana: un camino a seguir». *Clarín*. 7-II-2019.
- Malamud, C. y Núñez, R. *La crisis de Venezuela y el tablero geopolítico internacional*. Real Instituto Elcano, 26-II-2019.
- Mangas, A. «Reconocimiento y Derecho internacional». *El Mundo*, 7-II-2019.
- Marcano, C. «Venezuela y la peste militar». *El País*. 8-II-2019.
- Moraes de, D., Ramonet, I. y Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos.
- Moraes de, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Niebieskikwiat, N. «Venezuela y el fantasma de la vuelta al populismo en el vínculo con Washington». *Clarín*, 8-V-2019.
- Palacio, A. «Qué revela Venezuela a Europa sobre Rusia». *La Nación*, 25-II-2019.
- Pérez, G. (1984). *El análisis de contenido de la prensa: la imagen de la Universidad de Distancia*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Pilger, J. (2003). *Los nuevos gobernantes del mundo*. Barcelona: RBA.
- Portal de EFE (<http://www.agenciaefe.es/conozca-efe/>).
- Roa, R. «Hace rato que Venezuela dejó de ser populista». *Clarín*, 1-V-2019.

Tratamiento informativo de la violencia de género: asesinatos de mujeres. Análisis de la agencia EFE

Informative treatment of gender violence: murders of women.

Analysis of the press agency EFE

**Rosa Rodríguez Cárcela, Universidad de Sevilla de Sevilla,
Américo Vespucio nº 27, 41092-Sevilla**

rmaria.rodriguez@juntadeandalucia.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1718-7564>

**Agustín López Vivas, Universidad de Sevilla, Universidad de Sevilla,
Américo Vespucio nº 27, 41092-Sevilla**

agustin.lopez.vivas97@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3755-1231>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.02>

Resumen

Este trabajo de investigación realiza un análisis periodístico sobre el tratamiento de los asesinatos de mujeres, englobados dentro de los delitos de violencia de género. El estudio se centra en los nueve asesinatos cometidos en España durante julio de 2019 -el mes con mayor número de muertes- y su reflejo en EFE, puesto que los contenidos difundidos por esta agencia de noticias ejercen influencia en el resto de medios de comunicación. Dichos homicidios se denominan genéricamente violencia machista. Este tipo de violencia, aunque tiene muchos supuestos, se convierte en noticia cuando matan a una mujer. Las conclusiones ponen de manifiesto que los datos que se divulgan mayoritariamente sobre las víctimas mortales se centran en el número que ocupan dentro de las cifras oficiales de la Delegación del Gobierno para la Violencia

Forma de citar:

Rodríguez Cárcela, R. & López Vivas, A. (2020). Tratamiento informativo de la violencia de género: asesinatos de mujeres. Análisis de la agencia EFE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 23-60. doi:10.12795/Ambitos.2020.i47.02

de Género, la edad y la causa que les ha provocado la muerte a manos de sus asesinos. Más de la mitad de las informaciones analizadas no facilitan los nombres de las asesinadas, ni tampoco sus profesiones. Este trato informativo tiende a uniformarse en el resto de medios, contribuyendo a la invisibilidad de estas mujeres, las cuales se convierten en meros números estadísticos. Además, las fuentes que se utilizan para elaborar estos casos son en más de un 85% oficiales, ofreciendo una visión muy institucionalizada frente a otras versiones más expertas o cercanas al entorno de las fallecidas. Dada la actualidad de esta temática y su frecuente difusión en los medios, se plantea la necesidad de dar a conocer estos resultados y proponer una mayor implicación a través del ejercicio de un periodismo de investigación sobre la criminalidad de género.

This research work carries out a journalistic analysis on the treatment of the murders of women, classified as crimes of gender violence. The study focuses on the nine murders committed in Spain along July 2019 - the month with the highest number of deaths - and their treatment by the EFE news agency, since the reports disseminated by this news agency influence the rest of the media. These homicides are generically called male-chauvinist violence. This type of violence, although it has many varieties, becomes news when a woman is killed. The conclusions show that the data that are mostly disclosed about the deathly victims focus on the number they occupy within the official figures of the Government's Office for Gender-based Violence, the age and the cause of death of the victim. More than half of the news analyzed does not provide the names of those killed, nor their professions. This informative treatment tends to become uniform in the rest of the media, contributing to the invisibility of these women, which become mere statistical data. In addition, the sources used to elaborate these news are official sources in more than 85%, offering a very institutionalized vision compared to other more expert versions or close to the environment of the deceased. Considering the topicality of this issue and its frequent dissemination in the media, there is a need to publicize these results and propose greater involvement through the exercise of investigative journalism on gender crime.

Palabras clave: Violencia machista, asesinatos, mujeres, medios comunicación, violencia género

Keywords: Macho violence, murders, women, communication means, gender violence

1. INTRODUCCIÓN

El asesinato de mujeres a manos de sus maridos, novios o ex parejas es el delito más grave dentro de la violencia de género. Es el extremo del maltrato al que se puede llegar y que tiene mayor repercusión mediática, dada la gravedad y la alarma social que despierta.

Como bien ha reflexionado Ramón Reig, en la actualidad los medios, cuando se cometen estos cobardes actos de violencia extrema, se limitan frecuentemente a informar sobre que:

(...) han matado a una mujer y ésta hace ya el número mil y pico desde que se empezaron a contar los asesinatos. Punto. Suma y sigue. La asesinada es un simple número, ni los responsables de gestionar la vida de un país ni los medios de comunicación se detienen en más (2019).

Aquí se encuentra la clave del trabajo de investigación. Este importante tema tiende a tratarse de manera superficial, como un mero número estadístico, pero no se profundiza en el cómo y por qué de la noticia, de cada caso. Es poco frecuente realizar un periodismo de investigación sobre la criminalidad de género, que no sólo incluya los asesinatos -los más mediáticos-, sino también otros delitos graves que afectan a la integridad física de las mujeres. Tampoco es habitual la emisión o publicación de reportajes que indaguen en los motivos que provocan que determinados hombres quiten la vida de sus esposas o compañeras sentimentales. Apenas existen programas televisivos, secciones en la prensa y espacios radiofónicos especializados en estos crímenes y en la violencia contra la mujer en general.

En los medios de comunicación cada vez que se producen uno de estos asesinatos se tiende a informar de la misma manera, a uniformar contenidos, con datos similares. Cada asesinato se convierte en un número, en una cifra oficial, no en un caso personal, ya que a la víctima mortal apenas se le da visibilidad. El tratamiento periodístico que se ofrece -especialmente evidente en los telediarios-, se ha convertido en un formulario oficial, donde el esquema se repite una y otra vez: asesinada una mujer..., según los vecinos..., no consta que hubiera denuncia por malos tratos..., el ayuntamiento ha convocado una concentración decretando dos días de luto..., con este nuevo asesinato son ya "X" las víctimas desde que se contabilizan en el 2003. No obstante, la prensa local (tanto digital como escrita) sí suele facilitar una información más detallada y mejor elaborada, con datos más cercanos de las mujeres y los agresores, acudiendo a fuentes informativas próximas a las víctimas. Aunque posteriormente no es común que los medios en general dediquen sus esfuerzos a realizar los necesarios seguimientos de los casos, investigando al respecto.

La redacción de los crímenes denominados machistas tiende, en general, a convertirse en una plantilla informativa donde se rellenan una serie de preguntas normalizadas en las que se indica la edad de la mujer, cómo fue asesinada y el número total que ocupa dentro de la lista de víctimas que han muerto a lo largo del año en España. La estadística oficial prima sobre otro tipo de tratamiento más periodístico que investigue sobre estos casos y explique, consultando fuentes

expertas, las causas de fondo. Por desgracia, los medios de comunicación están contribuyendo a la normalización informativa de estas conductas criminales.

El Gobierno de España facilita anualmente, desde el año 2003, estadísticas sobre víctimas mortales de la violencia de género. Las variables que aparecen son la evolución del número de mujeres asesinadas, las de sus características sociodemográficas y las de sus agresores y las denuncias previas y órdenes de protección, así como del quebrantamiento de las órdenes y suicidios de los asesinos. Sin embargo, no recogen la variable de las principales motivaciones de estos asesinatos. En otros países europeos se realizan estudios más rigurosos, usando la criminología, como por ejemplo el Ministerio del Interior del Gobierno de Francia que elabora estadísticas donde sí investigan las causas para prevenir la violencia en el entorno familiar o de pareja.

Estos datos estadísticos en manos de los medios de comunicación ayudan a difundir una cruda realidad social, pero si se utilizan meramente como porcentajes y números sin ir más allá de las cifras, el periodismo pierde su esencia y se convierte en un simple transmisor de información político-institucional lleno de mensajes huecos. El complemento a las estadísticas debe convertirse en un trabajo de análisis e investigación que explique a la gente este tipo de criminalidad. La prensa tiene como obligación realizar las críticas y el contrapoder necesarios a un sistema político, judicial y policial imperfecto, falto de recursos y en ocasiones desgraciadamente ineficaz.

Con este trabajo de investigación queremos dejar patente que los medios deben implicarse más en la violencia de género, difundiendo sus diferentes supuestos, especialmente cuando se comenten asesinatos. Es necesario profundizar y crear más espacios y secciones sobre esta temática.

En el artículo nos centramos específicamente en el tratamiento informativo que hace la agencia EFE sobre esta temática, ya que la prensa y los medios audiovisuales suelen nutrirse diariamente de sus noticias e imágenes y son un reflejo de esta violencia.

2. METODOLOGÍA

En el mes de julio de 2019 se cometieron en España nueve asesinatos de mujeres a manos de sus maridos o ex parejas -el número de víctimas mortales más alto en este año-, y las estadísticas oficiales (Delegación del Gobierno para la Violencia de Género) indican que dicho mes está considerado el más sangriento desde que empezaron a registrarse los crímenes de género en 2003. Así 104 mujeres fueron asesinadas en julio, lo que supone el 10,2% del total.

Para elaborar este trabajo hemos estudiado el tratamiento informativo dado por la agencia de noticias EFE¹, durante julio de 2019, sobre esta temática. Para ello se han

analizado todas las noticias publicadas en su página web durante ese periodo, así como el resto de información audiovisual añadida (fotografías y vídeos) que ha servido para complementar dicho análisis.

En concreto, se han examinado 21 noticias sobre estos nueve asesinatos y también se ha observado el material audiovisual que complementa las noticias, compuesto por 31 fotografías y 8 vídeos. Nos hemos centrado mayoritariamente en estos 60 documentos periodísticos (información textual, imágenes y audios) para la obtención de las conclusiones que nos han permitido ofrecer una aproximación sobre cuál es el tratamiento mediático actual.

Las variables analizadas que se han incluido son las siguientes: número de noticias publicadas, sección, titulares, datos de la víctima, datos del asesino, causa de la muerte, motivo o móvil (si se explican o no las motivaciones o factores que determinan estas conductas asesinas), fuentes, fotos y vídeos (información audiovisual), lenguaje (terminología empleada sobre esta temática), utilización de cifras y mención a medidas preventivas (si se difunden o no medidas de carácter preventivo en las informaciones).

También se han consultado otras fuentes como la Estadística de Víctimas Mortales por Violencia de Género, publicada en la web de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad). Según aclara dicha fuente, las cifras se refieren a mujeres asesinadas en los términos que recoge el artículo 1 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de enero, de medidas de protección integral contra la violencia de género. Los datos que se pueden consultar son desde el año 2003 en adelante. De 2003 a 2005 proceden del Instituto de la Mujer, que se basaba en la información facilitada por los medios de comunicación. Los datos a partir de enero de 2006 provienen de la propia Delegación y recogen la información suministrada por las Delegaciones y Subdelegaciones del Gobierno y, desde su creación en 2007, de las Unidades de Coordinación y Unidades de Violencia contra la Mujer.

Asimismo, hemos recabado declaraciones tanto de periodistas que han cubierto informativamente alguno de los crímenes estudiados (caso de una redactora del periódico provincial de Lugo *El Progreso*) como de otras que ofrecen su opinión en representación de la Asociación de Periodistas Gallegas. Además, se han conseguido otras importantes fuentes orales como son los testimonios de familiares de una de las mujeres asesinadas, que han preferido no identificarse para permanecer en el anonimato.

Todo ello complementado con la aportación de otras fuentes bibliográficas, procedentes de libros, revistas científicas, periódicos y tesis doctorales relacionadas con la temática del estudio.

3. TRATAMIENTO INFORMATIVO EN EFE

3.1. Relación de asesinatos cometidos en julio de 2019

En este apartado vamos a analizar el tratamiento informativo que hace EFE durante el mes de julio de 2019, recogiendo los datos facilitados por la agencia. Hay que aclarar que la mayoría de los nombres de las víctimas que encabezan los asesinatos no se han conseguido de esta agencia de noticias, puesto que pocas veces se citan, sino de *El Español*². Estudiamos a continuación caso a caso, realizando una descripción detallada de los nueve asesinatos.

3.1.1. Asesinato 1. Piedad Cruz (Rute, Córdoba), 2 de julio.

- Número de noticias publicadas. Un total de tres noticias los días 2, 3 y 4.
- Titulares. "Mata a su mujer en Rute (Córdoba) y se entrega en Madrid con sus dos hijos", "La mujer asesinada en Rute sufrió un traumatismo severo en la cabeza" y "Prisión sin fianza para el detenido por matar a su mujer en Rute (Córdoba)", respectivamente.
- Datos de la víctima. Piedad Cruz, de 42 años, asesinada a martillazos en su casa por el marido. Tenían dos hijos menores en común. No había puesto denuncia. Sí se cita nombre y primer apellido. No figura la profesión.
- Datos del asesino. Juan R.G., de 42 años. Huyó desde Rute a Madrid con sus hijos. Fue detenido en la capital española, después de avisar a la policía y confesar el crimen. No le constaban antecedentes. Se le imputa un delito de homicidio.
- Causa de la muerte. Martillazos.
- Motivo/Móvil. No se menciona.
- Fuentes utilizadas. La primera noticia de EFE se elabora citando "fuentes de la investigación", además de otras de tipo institucional (la consejera de Igualdad de la Junta de Andalucía y el alcalde de Rute). La fuente de la segunda noticia publicada sobre este caso es el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA) que señala que la causa del fallecimiento fue traumatismo craneoencefálico severo, motivado por golpes de martillo. La última noticia se nutre con las informaciones facilitadas por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid (decreta su ingreso en la cárcel) y la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (datos estadísticos).

-
- Fotos/Vídeos. La primera noticia va complementada por una foto y un vídeo, de una duración de 00:55 minutos, en los que una locutora relata los hechos (imágenes de la detención del homicida, acompañado por la Policía Nacional, del portal de la casa familiar y de la fachada del Ayuntamiento con las banderas en señal de luto). Las imágenes de la detención han sido facilitadas por la Policía y no se ve el rostro del autor confeso, ya que sólo figura de espaldas. En la segunda -con el pie de foto "Concentración en Córdoba contra el asesinato machista en Rute"-, aparece en primer plano una imagen de una mujer portando un cartel que dice "Negar el machismo MATA". La tercera información lleva la misma fotografía publicada del día 2 donde, al igual que en la primera, se observa a la Guardia Civil con una lona desplegada en la puerta de la vivienda donde se produjo el crimen. En este caso, en el pie de foto se aclara que "Agentes de la Guardia Civil despliegan una lona para tapar el traslado del cuerpo sin vida de la mujer de 42 años asesinada presuntamente por su marido".
 - Lenguaje. Expresiones de corte político-institucional donde los políticos muestran "el rechazo más absoluto", "una condena firme", la "solidaridad" ante las familias. Los términos más habituales que se utilizan en el desarrollo de las noticias para calificar este suceso son crimen machista y violencia machista. Palabras como mujer, hombre, pareja, detenido, estadística, víctima, denuncias y Guardia Civil son las más repetidas. Con motivo de la concentración convocada por las instituciones, se indica la expresión "...ante un nuevo caso de violencia machista".
 - Utilización de cifras. Se recoge en la noticia del día 2, en sus últimos párrafos, que "de confirmarse este crimen machista serían 27 las mujeres asesinadas por sus parejas o ex parejas en lo que va de año y 1.002 desde 2003, cuando empezaron a registrarse estos asesinatos". En la segunda noticia no se mencionan. En el último párrafo de la noticia del 4 se recoge que la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género confirmó que "el asesinato de Piedad Cruz, es un crimen machista, el número 27 de este año y el 1.002 desde que comenzaron a registrarse las estadísticas en 2003". Al final del vídeo la locutora concluye diciendo: "De confirmarse este crimen machista sería el tercero en la provincia de Córdoba en menos de un mes".
 - Medidas preventivas. Al final de la noticia del día 2 se recuerda, a modo de aviso, que el 016 atiende a todas las víctimas las 24 horas del día y en 51 idiomas diferentes. Una llamada que no deja rastro en la factura, si bien hay que borrarla del registro del teléfono móvil. También que los menores pueden dirigirse al teléfono de la Fundación ANAR 900 20 20 10, y los ciudadanos que sean testigos de alguna agresión deben llamar al 112. En la noticia del día 4 se

informa que el Juzgado de Violencia sobre la Mujer de Madrid ha prohibido al asesino confeso acercarse a sus hijos a menos de 500 metros y comunicarse. También ha ordenado su ingreso en prisión.

3.1.2. Asesinato 2. *Monika Asenova. Sala de los Infantes (Burgos), 8 de julio.*

- Número de noticias publicadas. La agencia difundió dos informaciones los días 8 y 9.
- Titulares. "Asesinada una mujer en Burgos por su pareja, ya detenido" y "Detenido el cuñado de la asesinada en Burgos acusado de maltratarla también".
- Datos de la víctima. Monika A.A., mujer búlgara de 28 años, fallecida tras ser apuñalada por arma blanca en una vivienda por su "pareja estable". Tenía dos hijas menores. Ocupó el puesto de suplente en la candidatura municipal con la que el PP concurre en los comicios en Salas de los Infantes y trabajaba en un supermercado del pueblo. No había denuncias previas. Fue asesinada en el interior de la vivienda en la que ya no residían, debido a un incendio ocurrido el 28 de junio pasado, y que ahora se investiga tras archivarse en un primer momento. La Guardia Civil la encontró aún viva en la calle e investiga si se cayó o la tiró el autor confeso.
- Datos del asesino. Pareja de la víctima, de 39 años, también de nacionalidad búlgara y del que no se facilita su nombre. Se ha entregado voluntariamente a la Guardia Civil y ha reconocido los hechos. El hombre fue detenido en 2011 por violencia machista, pero quedó en libertad.
- Causa de la muerte. Apuñalada con arma blanca.
- Motivo/Móvil. No se menciona. No obstante, la segunda noticia deja claro que sufría asiduamente maltrato físico.
- Fuentes. Según los vecinos y la Guardia Civil, la pareja "estaba perfectamente integrada en Salas de los Infantes, localidad en la que viven desde hace varios años, y ambos tenían trabajo". Otras fuentes vecinales precisaron a EFE que el autor confeso trabajaba de forma esporádica para el Ayuntamiento de la localidad. El subdelegado del Gobierno en Burgos informa que no hubo denuncia por parte de la mujer, aunque en 2011 se produjo un "conato de violencia de género" y no se activó el protocolo correspondiente. Esta fuente oficial también aporta el dato, recogido el día 9, que tanto el marido como el cuñado ejercían la violencia verbal y física contra la mujer de forma habitual en el hogar, por lo que todo lo que ocurría quedaba en un plano íntimo y, al

parecer, no lo conocían más personas. También se añade una fuente política, como es la del presidente del Gobierno en funciones, Pedro Sánchez, que en su cuenta personal de Twitter dice: "No vamos a parar hasta acabar con esta lacra. Debemos hacerlo juntos y juntas y debemos hacerlo ya".

- Fotos/Vídeos. El día 8 se publican tres fotos (dos con imágenes de la Guardia Civil en el exterior de la vivienda donde se produjo el suceso) y un vídeo en los que una locutora, durante 00:58 minutos, cuenta los hechos del crimen con imágenes exteriores de la casa donde falleció la víctima, así como de agentes y furgones de la Guardia Civil y una ambulancia del Instituto de Medicina Legal.
- Lenguaje. Violencia machista y crimen machista son los términos utilizados para denominar este nuevo asesinato. Las palabras que más se repiten son mujer, pareja, víctima, Guardia Civil y denuncias. En este caso no se recogen declaraciones político-institucionales, calificando los hechos.
- Utilización de cifras. Las dos noticias en su desarrollo final añaden las siguientes:

El crimen machista, el 50 que se produce en Castilla y León desde que en 2003 se inició su registro, el segundo de este año en la comunidad y el 28 de España, ha provocado la repulsa unánime de partidos e instituciones, con la declaración de tres días de luto por parte del Ayuntamiento de Salas, que además ha convocado una concentración para esta tarde (día 8).

La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género ha confirmado este martes que el asesinato de Monika A.A. es un crimen machista, el número 28 de este año y el 1.004 desde que comenzaron a registrarse las estadísticas en 2003. De las 28 mujeres asesinadas, solo cuatro habían denunciado al agresor, el 14,28% (día 9).

En el vídeo que acompaña a la noticia del día 8, al final de la narración informativa, se dice:

Con este caso, confirmado de violencia machista, se elevan a medio centenar las mujeres asesinadas por violencia de género en Castilla y León desde que se inició el registro en el 2003. Se trata del segundo caso de violencia machista en la comunidad este 2019.

- Medidas preventivas. La información del 9 de julio indica que se ha detenido al cuñado de la víctima como presunto autor de maltrato habitual hacia la mujer. También se menciona en la noticia que el representante gubernamental en Burgos ha hecho un llamamiento a las personas del entorno de domicilios

donde sospechen que se están produciendo este tipo de situaciones "para que las denuncien y conseguir así que no queden impunes o impedir llegar a situaciones irreversibles, como la de Monika".

3.1.3. Asesinato 3. *María Asunción (Maisú) Pérez Ibarra. Elche (Alicante), 13 de julio.*

- Número de noticias publicadas. Un total de 3. El 13 de julio EFE publica dos noticias, una en la que propiamente se informa sobre el asesinato de una mujer cometido en el municipio alicantino de Elche y otra que recoge las declaraciones vía Twitter del presidente del Gobierno. El 15 de julio la agencia difunde otra información sobre este caso.
- Titulares. Los titulares del día 13 son: "Un hombre mata a su mujer 10 días después de iniciar el trámite de separación" y "Pedro Sánchez, ante el nuevo crimen machista de Elche: 'Insoportable'". El titular del 15 es: "Dictan el ingreso en prisión del hombre detenido por matar a su mujer en Elche".
- Datos de la víctima. Mujer de 47 años asesinada con arma blanca por el marido en el garaje de la vivienda familiar, madre de dos hijos de 17 y 21 años. La agredió a primera hora de la mañana cuando ella se marchaba a trabajar.
- Datos del homicida. Es el marido y padre de los hijos, hombre español de unos 50 años, detenido después de confesar el crimen. La causa está abierta por un delito de asesinato.
- Causa de la muerte. Heridas mortales de arma blanca.
- Motivo/Móvil. No se menciona directamente, pero tanto en el titular de la primera noticia del día 13 como al principio del texto se destaca el hecho de que fue asesinada "tan sólo diez días después de que hubieran iniciado los trámites de separación y pasados tres días de que ya no estuvieran residiendo juntos". También se recoge este hecho en la noticia del día 15.
- Fuentes. Las de la noticia del día 13 son mayoritariamente políticas, provenientes de declaraciones de la vicepresidenta del Gobierno, el presidente del Gobierno (tuit de su cuenta personal), el presidente de la Generalidad de Valencia, la consejera valenciana de Igualdad, el presidente del Partido Popular y la presidenta del PP de la Comunidad Valenciana, los cuales condenan el asesinato, dan el pésame a la familia y manifiestan su repulsa ante la violencia machista. Se complementa con otra fuente político-institucional como es la subdelegada del Gobierno en Alicante que explica que la mujer había iniciado los trámites de separación y que la pareja se encontraba en un "momento crítico", confirmando que no constaban denuncias

por malos tratos; y una sanitaria como es el Centro de Información y Coordinación de Urgencias de la Generalidad, que señala que los sanitarios que acudieron al lugar alertados por una llamada al 112 a las 7.31 de la mañana, practicaron a la mujer la reanimación cardiopulmonar avanzada, pero no lograron evitar que muriera.

El vídeo que complementa la primera noticia incluye a un testigo que, vuelto de espaldas a la cámara, dice que "salió el hombre con las manos manchadas de sangre y nos dijo que llamáramos a la Policía porque había matado a su mujer", así como las consabidas declaraciones de repulsa y condena de la subdelegada del Gobierno y del alcalde que nada añaden sobre las circunstancias del crimen. Las del 15 provienen del Tribunal Superior de Justicia de Valencia (judicial) y de "fuentes próximas al caso" (suelen ser policiales) y se ofrecen datos más técnicos del asesino confeso.

- Fotos/Vídeos. La primera noticia del día 13 se amplía con un vídeo de 02:22 minutos que recoge imágenes del lugar del asesinato, de un vecino que vio al asesino, de la manifestación de repulsa de los vecinos en el consistorio y declaraciones de políticos. La voz de un locutor en off cuenta los hechos, de forma parecida a la que recoge la nota. Una fotografía también muestra la entrada al garaje del domicilio de la mujer asesinada. La segunda noticia se ilustra con una imagen de archivo del presidente del Gobierno. La tercera noticia acompaña una foto con los familiares y vecinos a la entrada del domicilio de la mujer fallecida.
- Lenguaje. El término más utilizado es violencia machista, empleado tanto periodísticamente al redactar las noticias como políticamente al calificar el suceso. Se incluyen las expresiones de los políticos, condenando los hechos, al modo de "repulsa y lacra" (presidente nacional del PP), "condenar el asesinato" (vicepresidenta del Gobierno), "insoportable" (presidente del Gobierno) y "repugnancia e indignación" (presidente de la Generalidad de Valencia). Las palabras que más se repiten en las informaciones sobre este caso son: mujer, hombre, detenido, pareja, denuncias y asesinada. Llama la atención cómo los políticos que ostentan cargos de gobierno y con competencias en la materia, hacen manifestaciones ante los medios en las cuales se exculpan, de forma indirecta, de cualquier tipo de responsabilidad, implicando al resto de la sociedad como si ellos no fueran los que ejercen el poder ejecutivo y legislativo e influyen en las medidas judiciales y policiales. Como ejemplos tenemos las frases "Combatir sus causas es una lucha de todos y todas" (presidente de la Generalidad Valenciana, Ximo Puig, 13 de julio). También es poco alentador que un presidente de Gobierno despache este gravísimo tema con un frío tuit. Curiosamente la subdelegada califica de

"insostenible" el asesinato, la misma palabra de condena que había empleado previamente el presidente de Gobierno en redes sociales.

- Utilización de cifras. En el segundo párrafo de la noticia se indica que esta mujer se convierte "en la trigésimo primera víctima mortal de violencia machista en España en lo que va de año. De ellas cinco vivían en la Comunidad Valenciana (tres en Alicante)". En el tercer párrafo se ofrecen las declaraciones de la vicepresidenta del Gobierno en el sentido de que con este nuevo fallecimiento son ya 1.006 mujeres las que se sabe que han muerto por violencia machista en España desde 2003. En el texto que acompaña al vídeo se vuelven a repetir las mismas cifras.
- Medidas preventivas. Se informa que el homicida ha sido detenido e ingresado en prisión provisional, comunicada y sin fianza. También que el magistrado ha acordado privar, de forma cautelar, al agresor de la patria potestad de su hijo menor de edad.

3.1.4. Asesinato 4. Elena Peinado Gil (Cortes de la Frontera, Málaga), 17 de julio.

- Número de noticias publicadas. Dos, el 17 y 18 de julio.
- Titulares. "La mujer hallada muerta en Málaga es la víctima 1007 de violencia machista" y "Vecinos de Cortes de la Frontera expresan su repulsa por el crimen machista".
- Datos de la víctima. Mujer de 47 años asesinada por su pareja con un rifle. Cadáver hallado a las 13.30 horas en la pedanía El Colmenar, de Cortes de la Frontera. No había presentado denuncia por maltrato.
- Datos del asesino. Pareja de la fallecida, militar retirado de 67 años, quien ha disparado con un rifle y después se ha suicidado. Su cuerpo fue encontrado en un lugar diferente al de la víctima. Tenía hijos de una relación anterior.
- Causa de la muerte. Tiroteada con un rifle.
- Motivo/Móvil. No se menciona.
- Fuentes. En la noticia se cita que "ha informado el Gobierno" de que se trata de la víctima 1.007 desde 2013. Las "fuentes de la investigación" indican que presuntamente el autor la ha matado con un rifle y que era un militar. Se reproducen los comentarios de la cuenta de Twitter del presidente del Gobierno, diciendo que hay que acabar con este tipo de asesinatos que no cesan y afectan a las mujeres, pero siendo el máximo responsable ejecutivo no

dice cómo hacerlo. Entendemos que estas manifestaciones políticas no aportan informativamente nada al caso. El alcalde de Cortes apunta que, al parecer, después de cometer el crimen delante de la vivienda de la mujer se suicidó. En resumen, una fuente gubernamental no especificada (imaginamos que será la Subdelegación del Gobierno en Málaga) que aporta las cifras oficiales, otra política (nuevamente las declaraciones personales del presidente desde redes sociales), municipal (el alcalde aclara que el agresor disparó con un rifle y que la pareja llevaba conviviendo algo más de un año) y policial. Éstas dos últimas son las que realmente facilitan datos técnicos y de interés sobre el caso.

El vídeo que complementa la nota de agencia hace mención a que la investigación está en manos de la Guardia Civil, según la Subdelegación del Gobierno en Málaga, y aclara que es el Gobierno central el que aporta las cifras. También aparecen imágenes del alcalde que dice que la pareja "llevaba al menos un año juntos".

- Fotos/Vídeos. Se publican dos fotos, una por cada noticia. La imagen del día 17 muestra una vista del portal del edificio donde vivía la mujer y la del 18 una concentración ante el ayuntamiento integrada por la Guardia Civil, alcalde y demás personal municipal. La noticia de la primera noticia incorpora también un vídeo de 01:14 minutos, explicando brevemente los hechos. Lo más interesante son las imágenes que se ofrecen desde El Colmenar, puesto que se ve el entorno donde se cometió el crimen, los vecinos, los furgones de la Guardia Civil, agentes de la Benemérita, Protección Civil y un operario de los servicios funerarios introduciendo en el automóvil a uno de los cadáveres.
- Lenguaje. Violencia machista es la denominación más empleada para calificar este nuevo crimen. Las palabras más repetidas en los textos periodísticos son mujer, hombre, víctima mortal, asesinada, seguidas de pareja y registrar. En la noticia del 17 de julio se recogen las declaraciones vía tuit del presidente del Gobierno, indicando que se trata de "una violencia machista que no cesa y que nos indigna como sociedad" y que "hay que acabar ya con este machismo criminal que asesina a las mujeres". Un tipo de expresiones, a nuestro entender superficiales y de corte demagógico, puesto que no ofrecen medidas concretas para atajar dicha violencia. En la noticia del 18 la subdelegada del Gobierno, tras dar la nueva cifra, indica que se trata de "una tragedia tremenda que no debemos soportar". Como vemos, de nuevo se utiliza el plural como recurso expresivo para eludir la responsabilidad.
- Utilización de cifras. En la noticia del 17 de julio es muy claro el abuso de las cifras oficiales que sirven incluso para titular este crimen y que abren el primer

párrafo de la información, al incidir en que este nuevo asesinato supone "la víctima mortal 1007 de la violencia machista desde que se empezaron a registrar los asesinatos en 2003". El protagonismo de la noticia se centra en la cifra, en el nuevo caso de violencia de género, pero no en la persona muerta de la que ni siquiera se dice su nombre. Los últimos párrafos también dan protagonismo a las estadísticas facilitadas por el Gobierno central: sólo en seis de los 32 asesinatos machistas de este año pesaba denuncia sobre el agresor (el 19,4 % de los casos), en lo que va de año 24 menores han quedado huérfanos como consecuencia de los crímenes machistas, 250 desde 2013.

La información del día 18 aclara, en su tercer párrafo, que "se trata de la víctima número 40 de la violencia machista desde que se empezaron a registrar los asesinatos en 2003, y la tercera de este año en la provincia". Como observamos, la noticia está mal redactada e incluye un error, ya que al leerla da a entender que es la víctima número 40 desde 2003, pero realmente es la 32 en lo que va de 2019.

- Medidas preventivas. Al final de la noticia se recuerda que hay recursos como el 016 (atención a víctimas de violencia machista las 24 horas del día), el teléfono de la Fundación ANAR 900 20 20 10 (para los menores) y el 112 (para ciudadanos que sean testigos de agresiones).

3.1.5. Asesinato 5. *María del Carmen Vázquez Cereijo (Villalba, Lugo), 21 de julio.*

- Número de noticias publicadas. Un total de 3. Días 21, 22 y 23 de julio.
- Titulares. "Un hombre mata a su ex pareja en Villalba (Lugo) y después se suicida", "Decenas de personas se concentran en Villalba contra el último crimen machista" y "Plataforma Feminista dice que el caso de Villalba prueba la ineficacia de las órdenes de alejamiento".
- Datos de la víctima. Se llamaba Mari Carmen Vázquez Cereijo, de 47 años y vecina del barrio de A Guadalupe en Villalba (Lugo). Mujer muerta por arma blanca a manos de su marido/ex pareja. Hallada, a las 12.45 horas, con heridas en el cuello en el garaje familiar de Villalba. No tenía hijos, estaba en trámites de divorcio y ya no residía con el asesino. Había denuncia previa.
- Datos del asesino. Manuel Vázquez, hombre de 50 años que tenía vigente una orden de alejamiento de su ex esposa. En el lugar del suceso apareció ahorcado. Residía desde hace poco tiempo en la aldea de Nete, en el término municipal de Villalba, y desde el sábado se encontraba en paradero desconocido.

- Causa de la muerte. Heridas de la mujer en el cuello por arma blanca.
- Motivo/Móvil. No se menciona. Sin embargo, se facilita el dato de que el matrimonio estaba en trámites de divorcio y el hombre tenía una orden de alejamiento contra su ex mujer.
- Fuentes. En la primera noticia se cita dos veces que "según fuentes de la investigación" (presuponemos que es la Guardia Civil), aportando datos al caso sobre que pesaba una orden de alejamiento y que los forenses elaboraban un informe para certificar las causas del fallecimiento. También fuentes del Gobierno autonómico, como la Junta de Galicia, expresando su condena y consternación. Además, se recoge la condena que hace el presidente del Gobierno desde Twitter, recordado que la violencia machista "no cesa". En la segunda noticia, se recogen fuentes municipales (declaraciones de la alcaldesa de Villalba) y gubernamentales (del presidente del Parlamento de Galicia), así como un extracto de un manifiesto leído por una persona de Villalba (no se especifica quién ha elaborado el texto) en el que se señala que la manifestación es "un acto de repulsa para denunciar uno de los problemas sociales y estructurales más graves de la sociedad".

Destacan especialmente las críticas que hace a EFE la alcaldesa de Villalba (PSOE) al lamentar el "fracaso de todas las herramientas" previstas en la ley para proteger a las mujeres cuando están en una situación de vulnerabilidad. No olvidemos que la actual Ley Integral de Violencia de Género fue aprobada por el Gobierno socialista en 2004.

- Fotos/Videos. La primera noticia se complementa con una foto de la agencia donde aparece la policía local y agentes de la Guardia Civil, en el lugar de los hechos, con un familiar de uno de los fallecidos. En la segunda información hay dos fotos, la primera con una vista general de la masiva concentración ante el Ayuntamiento de Villalba, y en la segunda se ve en primer plano a las autoridades y al fondo personas con camisetas negras con las letras en blanco "Villalba en negro". La fotografía de la tercera noticia muestra a varias mujeres con la camiseta del crespón negro durante la concentración. No hay vídeo.
- Lenguaje. De nuevo en las noticias publicadas sobre este homicidio la expresión mayoritaria para calificarlo es el de violencia machista, aunque también se emplean otras minoritarias como crimen, asesinato y crimen machista. Las palabras mujer y víctima son también frecuentemente repetidas, así como concentración. El presidente del Gobierno, a través de un tuit, lo califica de "machismo criminal" que ha dejado "otra víctima" y acaba escribiendo en su mensaje de la red social: "Tenemos que acabar cuanto antes con esta lacra. Debemos hacerlo juntos y juntas y debemos hacerlo ya". El

Gobierno gallego expresa su "más enérgica condena" y manifiesta su "consternación" ante el asesinato ocurrido, además de hacer un llamamiento en un comunicado "a toda la sociedad para que se rebele contra esta repudiable lacra". Como vemos, de nuevo, los políticos con responsabilidad directa en esta materia hablan como si el tema no fuera con ellos, implicando a la sociedad, pero sin aportar soluciones al problema. Además, es evidente el abuso institucional de los latiguillos y muletillas que denotan una carencia de recursos dialécticos.

- Utilización de cifras. En la noticia del día 21 se informa en los últimos párrafos que, en lo que va de año, han sido asesinadas 33 mujeres víctimas de violencia machista y que la mujer de Villalba es la número 1.008 desde el año 2003, cuando comenzaron a contabilizarse las mujeres asesinadas a manos de sus parejas o ex parejas.

En la noticia del 22 se difunden los datos leídos en el manifiesto, señalando que Villalba se ha cobrado la primera víctima, la segunda en Galicia y la número 34 en el España en lo que va de año. Pero también aparecen las críticas que, a través del manifiesto, se hace sobre la "frialidad de los números", cifras que "no muestran la verdadera dimensión del drama" que se vive a diario a causa de la violencia machista, porque detrás de esos casos hay "hijas e hijos, hermanas y hermanos, padres y madres, amigos y amigas, compañeras y compañeras":

Lamentablemente, ha llegado el día en el que le ponemos cara a uno de esos fríos números, ya que una de esas mujeres, Mari Carmen, es nuestra vecina, nuestra compañera y nuestra amiga, una mujer con sentimientos, ilusiones y esperanzas, tristemente truncadas, que deja un hueco difícil de llenar.

- Mención a medidas preventivas. Al final de la información del día 21 se indica que las víctimas tienen a su disposición los teléfonos gratuitos 016, 900 400 273 y 112 (herramientas de prevención). En la noticia del 23 se divulgan las reivindicaciones de la Plataforma Feminista de Lugo, como son la creación de un juzgado específico de Violencia de Género en Lugo, dado que es la única provincia gallega que aún no cuenta con este servicio. Esta plataforma también reclama más recursos "humanos, económicos y tecnológicos" para "conseguir la necesaria eficacia de las órdenes de alejamiento", y que se ponga en marcha "un programa de formación en materia de género para abogados y jueces".

Nuevamente las manifestaciones de los representantes gubernamentales -en las noticias del 21 y 22-, expresando como mensaje generalista que se debe implicar toda la sociedad, pero sin concretar soluciones ni medios económicos

para hacerlo. Es el caso del gobierno gallego, del presidente del Gobierno de España y del presidente del Parlamento gallego, que dice este último: "Es un día triste, reflexionemos sobre las cosas que podemos hacer para evitar la violencia machista".

3.1.6. Asesinato 6. Riet (Rita) Suy (Calpe, Alicante), 22 de julio.

- Número de noticias publicadas. Un total de 3. Días 22, 23 y 25 de julio.
- Titulares. "Una mujer es asesinada en Calpe por su pareja, que intenta suicidarse", "La Subdelegada: las amistades de la asesinada en Calpe sabían que vivía un infierno" y "Prisión sin fianza para el belga acusado de matar a su pareja en Calpe".
- Datos de la víctima. Mujer belga de 57 años, asesinada por su pareja con un cuchillo. Hechos ocurridos antes de las 1.30 horas en su vivienda de la Urbanización Vallesa, en Calpe. Habían discutido previamente en la calle. Las amistades sabían que sufría continuos maltratos. Tenía una hija. No había denuncia previa. No se indica su nombre en las tres noticias, excepto en el vídeo del día 23 donde se emiten unas declaraciones del delegado del Gobierno en la Comunidad de Valencia en las que alude a Rita.
- Datos del asesino. Pareja de la víctima, también belga y de 61 años de edad. Intentó suicidarse después de la agresión mortal y fue operado en un hospital. El juez decretó su ingreso en prisión provisional. Tiene abierta causa por delito de homicidio. No se facilita el nombre.
- Causa de la muerte. Acuchillada en el tórax.
- Motivo/Móvil. No se menciona, aunque indirectamente en unas declaraciones emitidas en el vídeo que acompaña a la noticia del día 23, el delegado del Gobierno en Valencia señala que este problema "refleja una pérdida de valores culturales y humanistas que repercuten en la parte más débil de la sociedad que son las mujeres"
- Fuentes. En la primera noticia se cita a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (la cual indica que es la víctima número 34), a la Guardia Civil (aclara que no había denuncia previa), a "fuentes próximas al caso" (fuente indeterminada), a la alcaldesa del municipio (señala que habían discutido previamente en un local de ocio), al presidente del Gobierno (muestra su solidaridad, pero también hace un uso político de este crimen para atacar al adversario), a la Generalidad Valenciana (condena en un Twitter), a la consejera de Igualdad de Valencia (en la red social facilita el nombre de la

mujer asesinada y califica su muerte de "terrorismo machista"), a la Subdelegación del Gobierno en Alicante y a la Delegación del Gobierno en la Comunidad Valenciana (ambas instituciones convocan un minuto de silencio).

Se observa claramente como una de las fuentes políticas citadas, como son las declaraciones que se recogen de Pedro Sánchez en su discurso de investidura, aprovecha la coyuntura de los crímenes de Villalba y Calpe para rentabilizar su alocución en el Congreso al advertir que "aquellos que quieren banalizar este drama, retroceder al pasado o inventar conspiraciones nos van a tener enfrente".

La noticia del día siguiente muestra los datos ya ofrecidos el día 22, excepto las declaraciones de la subdelegada del Gobierno en Alicante que destaca que la asesinada "estaba en un infierno" y su círculo próximo lo sabía. La noticia del 25 se basa en los datos del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana que indican que el juez ha acordado el ingreso en prisión provisional y sin fianza del asesino, y que se le ha trasladado a la cárcel.

El vídeo que acompaña a la noticia del día 23, de 1:59 minutos, está dedicado íntegramente a las declaraciones del delegado del Gobierno en la Comunidad Valenciana, que no se reflejan en las noticias. Traslada el pésame a la familia, ofrece cifras y a mitad de la emisión del vídeo aporta nuevos datos sobre el caso: el agresor no tenía antecedentes ni en España ni en Bélgica. Llama la atención que un representante institucional divulgue de forma oficial datos recabados de los vecinos -que no suelen ser fiables-, ya que dice: "Según nos cuentan los vecinos, no se les oía que tuvieran ningún tipo de discusión", pero la hija de la asesinada sí corroboró que habían tenido "episodios de discusión subidos de tono".

- Fotos/Vídeos. La noticia del 22 lleva dos fotos (se ven dos cámaras delante del chalet donde residía la víctima y donde se cometió el crimen) y un vídeo de 01:01 minutos, sin voz y con las imágenes exteriores del Hospital Marina Baixa donde ingresaron al asesino. La noticia del 23 incluye tres fotos de la concentración y también incorpora un vídeo con las imágenes de la sede de la Delegación del Gobierno en la Comunidad Valenciana y del delegado, acompañado por cuerpos policiales y personal de la institución. La noticia del 25 va acompañada de una foto (es la misma que se publicó el día 22, por eso pone que es de archivo) con los exteriores de la casa.
- Lenguaje. Las palabras mujer y víctima mortal/víctima son las más repetidas en las noticias sobre este caso, que es denominado mayoritariamente con los conceptos asesinato, asesinato machista y violencia machista. Otras palabras de uso común son pareja, asesinada, número y Guardia Civil. En el relato

periodístico se utilizan frases hechas como "no consta que hubiera denuncia previa" o "se han decretado dos días de luto oficial".

En cuanto a las manifestaciones político-institucionales, se divulga un nuevo tuit del presidente del Gobierno, utilizando palabras como "abrazo", "solidaridad", "seres queridos" y "drama". La Generalidad de Valencia también hace uso de las redes sociales para transmitir la siguiente frase: "Digamos NO todos juntos a la violencia de género". La consejera de Igualdad y Políticas Inclusivas, también en Twitter, difunde el nombre de la víctima mortal, Rita, y aclara que: "... ha sido asesinada por el terrorismo machista". La alcaldesa de Calpe manifiesta su "repulsa y condena" y traslada su "más sentido pésame". Llama la atención que la subdelegada del Gobierno en Alicante hace uso político del calificativo "insoportable", al igual que lo dijera el día anterior Pedro Sánchez por las redes sociales. Por su parte, el delegado del Gobierno en Valencia, en la comparecencia ante los periodistas, comienza diciendo que "como de costumbre, trasladamos el sentido pésame a la familia". No parece muy acertada esta locución adverbial que, además, pone de manifiesto el abuso de las frases hechas. Emplea "como de costumbre" como si este nuevo asesinato se tratara de un acto protocolario.

- Utilización de cifras. En ninguna de las tres noticias se facilita el nombre de la mujer, se la identifica como la víctima número 34. En el segundo párrafo de la primera noticia se indica -según datos de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género- que se trata de la "víctima mortal número 1.009 de la violencia machista desde que se empezaron a contabilizar los asesinatos en 2003 y eleva a 34 el número de asesinadas por sus parejas o ex parejas en lo que va de 2019". En la segunda noticia se repiten literalmente los mismos datos en los últimos párrafos, complementados con las declaraciones de la subdelegada del Gobierno en Alicante, considerando que son "cifras insoportables" las 1.009 mujeres asesinadas por violencia machista desde que hay "recuentos oficiales". La tercera noticia no incluye cifras.

El pie de imagen del vídeo del 22 de julio es el siguiente: "La mujer asesinada en Calpe es la víctima 1.009 de la violencia machista". El delegado del Gobierno en Valencia, en sus declaraciones emitidas en el vídeo del 23 de julio, expresa:

...detrás de cada cifra hay casos concretos individuales, pero no es menos preocupante que la suma de todas ellas, 6 casos en lo que va de año en nuestra comunidad y 4 en la provincia de Alicante, pues es una cifra llamativa y muy preocupante.

- Mención a medidas preventivas. La subdelegada del Gobierno en Alicante pide que se denuncie siempre que se sepa que hay una mujer que sufre maltrato continuo. El delegado del Gobierno en Valencia señala que este problema debe ser tratado en el conjunto de la Unión Europea porque lo sufren los europeos. En el vídeo del 23 de julio aparece durante unos segundos un cartel que figura en la sede estatal donde se ve el 016 de atención a víctimas de malos tratos por violencia de género. Por último, el juez decreta el ingreso en prisión provisional del homicida.

3.1.7. Asesinato 7. Eva Abad Pérez. Tarrasa (Barcelona), 24 de julio.

- Número de noticias publicadas. Un total de 2, los días 24 y 26 de julio.
- Titulares. "Un hombre asesina a su pareja en Tarrasa y se entrega a la Policía" y "El juez envía a prisión al hombre que mató a su mujer en Tarrasa y se entregó".
- Datos de la víctima. Eva A.P., de 47 años. Trabajaba en el ambulatorio de la localidad. Fue asesinada por el marido, con arma blanca, en el domicilio familiar situado en el número 2 de la calle Gran Vapor de Tarrasa. Llevaban viviendo juntos ocho años y tenían dos hijos en común, de 12 y 15 años de edad. No constaban denuncias por malos tratos.
- Datos del asesino. Hombre de 50 años, identificado con los iniciales M.P.S., cónyuge de la víctima y de profesión abogado. La mató antes de las 9.40 horas de la mañana. Declarado autor confeso. Tiene causa abierta por delito de homicidio.
- Causa de la muerte. Heridas letales de arma blanca.
- Motivo/Móvil. En la noticia del 24 de julio el alcalde de Tarrasa sugiere que este crimen es "fruto de esta sociedad patriarcal", sin profundizar en motivaciones más concretas.
- Fuentes. De la noticia del 24 se citan fuentes policiales (no se especifican), judiciales (el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña confirma que no constaban antecedentes judiciales de violencia) y municipales (el alcalde del municipio condena el "crimen machista" e indica que no había sido atendida por los servicios sociales) y vecinales (informan que la pareja llevaba ocho años viviendo en el piso y que tenían dos hijos menores). La primera fuente señala que el hombre acudió a la comisaría de Policía para entregarse y confesar el crimen.

EFE también incluye que el alcalde ha decretado tres días de luto, tras presidir la Mesa del Femicidio en la localidad, y que ha convocado un minuto de silencio frente al edificio consistorial y se prevé una concentración a las 12.00 horas en el centro sanitario donde trabajaba la víctima mortal.

En la noticia del 26 se aportan nuevos datos recogidos de fuentes judiciales (el auto de prisión del juez y el TSJC) y, en los últimos párrafos, se añaden algunos de los ya publicados en la nota de la agencia del día 24 (que es la víctima número 35, que la mujer no había solicitado ayuda de los servicios sociales del Ayuntamiento de Tarrasa y que no constaban antecedentes judiciales por violencia de género).

La información actualizada se refiere a que el juez de violencia contra la mujer acuerda enviar a prisión al hombre que mató a su esposa. En el auto de prisión se indica que el caso reviste los indicios de un delito de homicidio, si bien no descarta una posterior calificación por asesinato. La nota informativa de la agencia profundiza en los datos del juez que aclaran algo sobre las circunstancias del crimen: fue cometido "con arma blanca, se localizaron huellas y vestigios que hacen inferir la existencia de indicios racionales de criminalidad" y de la participación del acusado en concepto de autor.

Por su parte, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña informa que el detenido está acusado de un delito de homicidio, que se ha acogido a su derecho a no declarar ante el juez y que se ha acordado como medida cautelar una orden de alejamiento respecto de los dos hijos que tenía con la víctima.

- Fotos/Videos. La información del día 24 muestra dos fotos y un vídeo. Tanto en la primera como en la segunda fotografía aparecen panorámicas del edificio donde murió la mujer y en el pie de ambas se indica "edificio del número dos del Paseo Gran Vapor de Tarrasa (Barcelona) donde un hombre de 50 años ha matado hoy a su pareja, de 47". La fotografía que documenta la noticia del día 26 es una de las ya publicadas el 24, en la que se ve el portal del edificio donde se produjo el asesinato y un cámara tomando imágenes. En el vídeo, de 1.20 minutos, se narran los hechos, con un estilo informativo, acompañado de imágenes del lugar, cuya zona está precintada, y aparecen concentrados vecinos, de la comisaría de Policía Nacional donde se entregó el asesino, de la policía autonómica y un coche de la funeraria.
- Lenguaje. En las dos informaciones se incluye la frase habitual referida al homicida: "no le constan denuncias previas por malos tratos". También, al final de la primera noticia, se redacta otra frase común: "El Ayuntamiento ha convocado un minuto de silencio...". Se indica que el alcalde de Tarrasa, después de condenar el asesinato, lo califica de crimen machista. En los textos

analizados, a diferencia de los anteriores, no prevalecen las declaraciones político-institucionales. Por ello, probablemente, la palabra más utilizada para denominar este suceso sea crimen, seguidas de mujer, pareja, crimen machista, víctima y Policía Nacional. El término violencia machista sólo se emplea una vez, al igual que el de violencia de género.

- Utilización de cifras. Sí, tanto en las dos noticias como en el vídeo. Se observan escasos datos publicados sobre cómo murió la mujer (se señala genéricamente que el cadáver fue encontrado "con signos de violencia" y que fue por arma blanca), sus apellidos (se ofrecen las iniciales), su profesión (sólo se dice que trabajaba en un ambulatorio mientras que en el caso del asesino sí se aclara) o el entorno familiar (madre de dos hijos, sin más). En concreto, en las informaciones de los días 24 (párrafo 5) y 26 (últimos párrafos), así como el final de la emisión del vídeo figura el siguiente texto:

Eva A.P. es la víctima 35 por violencia machista en lo que va de año en España, la cuarta en Cataluña, y la 1.010 desde el 1 de enero de 2003, fecha en la que se inició la contabilidad de mujeres asesinadas por violencia de género.

- Mención a medidas preventivas. La nota de EFE del 26 de julio se hace eco ampliamente del auto de prisión del juez de Violencia de Género, indicando que acuerda el ingreso en prisión sin fianza del autor confeso, ante el riesgo de fuga y de reincidencia contra personas del entorno de la víctima. Respecto de los hijos, se justifica la orden de alejamiento ante la gravedad del crimen, que pone a los dos menores en situación de "víctimas directas", por lo que ambos se erigen "en acreedores de la tutela necesaria y la protección precisa ante el riesgo de cualquier contacto con el investigado y padre de los mismos".

3.1.8. *Asesinato 8. María Jesús Rodríguez (Maruchi). Escalante (Cantabria), 29 de julio*

- Número de noticias publicadas. Dos, el 29 y 30 de julio.
- Titulares. "Hallada una mujer asesinada en su domicilio al notificarle la muerte de su marido en un accidente" y "El matrimonio muerto de Escalante (Cantabria) tenía dos hijos mayores".
- Datos de la víctima. Mujer de 52 años, identificada con las iniciales M.J.R.R., murió apuñalada por su marido el lunes 29. Tenía dos hijos mayores y había sido abuela recientemente. Residente en Zaragoza, aunque desde hace dos años vivía en el Barrio San Roque de Escalante. No constaban denuncias previas por malos tratos.

-
- Datos del asesino. Juan A.E., esposo de la víctima. Falleció en un accidente de tráfico, presentando heridas de arma blanca. En la noticia no se especifica si se trata de un crimen de violencia de género, pero sí se aclara que se está investigando.
 - Causa de la muerte. Apuñalamiento.
 - Motivo/Móvil. No se menciona. El delegado del Gobierno en Cantabria dice, en las declaraciones emitidas en el vídeo del 30 de julio, que se desconocen las causas y que es un tema que forma parte de la investigación. Además, el juzgado decreta el secreto de sumario.
 - Fuentes. En la información se cita a la Delegación del Gobierno en Cantabria (aporta datos sobre la edad de la víctima, sus iniciales y que no constaban denuncias). También otra fuente institucional como es el alcalde del pueblo, haciendo comentarios sobre que "es un pueblo tranquilo", que ha sido "un shock tremendo" o que el matrimonio estaba "muy integrado" en el municipio. En el vídeo se incluyen nuevamente las citadas fuentes, ampliando sus declaraciones institucionales. Por una parte, las del alcalde (vuelve a recalcar que era una "pareja integrada en el pueblo") y las del delegado del Gobierno en Cantabria ("...apunta a un suceso interno en el matrimonio. Se investiga y no se sabe si es violencia doméstica o violencia de género").
 - Fotos/Vídeos. Cuatro fotografías (dos con vistas de la casa de la mujer, una con la imagen de un Guardia Civil frente a la casa de la asesinada y otra del lugar del accidente de tráfico) y un vídeo que completa la noticia del 30 de julio (de 1:47 minutos donde una voz en off informa del suceso, destacando que se están investigando los hechos y las imágenes exteriores de la casa de la víctima y del alcalde de Escalante y del delegado del Gobierno en Cantabria haciendo declaraciones).
 - Lenguaje. En las dos noticias publicadas por EFE se hace mención a un "posible caso de violencia machista". También se señala en ambas informaciones la frase referida a que la víctima "no había presentado denuncias previas por malos tratos". La palabra marido es una de las más repetidas (se le señala informativamente como presunto asesino), junto a mujer, muerte, pareja y denuncias. "Estaban muy integrados" es la expresión del alcalde a referirse al matrimonio.
 - Utilización de cifras. No se ofrecen cifras porque en la información de agencia del 30 de julio aún no se había confirmado que fuera un asesinato de violencia de género. La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género ratificó a

los medios el 31 de julio que era un asesinato machista, ya que el marido acuchilló a la cónyuge y luego se suicidó estrellándose con su coche.

- Mención a medidas preventivas. No se mencionan.

3.1.9. Asesinato 9. *María Josefa (Pepi) Santos. Villagonzalo Pedernales (Burgos), 31 de julio.*

- Número de noticias publicadas. Una, día 31 de julio.
- Titulares. "Un hombre mata a su mujer, hiere a su hijo y se suicida con una escopeta".
- Datos de la víctima. Mujer de 55 años asesinada por el marido, en el domicilio familiar. Era cuidadora del comedor escolar del municipio burgalés. Tenía dos hijos mayores, uno de ellos de 29 años ha resultado herido. No había puesto denuncia. No se facilita el nombre de la víctima, ni tampoco sus iniciales.
- Datos del asesino. Hombre de 55 años, cónyuge de la víctima mortal. Después de cometer el crimen se suicidó con su escopeta. Trabajaba como empleado de banca y se jubilaba el mismo día que ocurrieron los sucesos violentos. Era cazador y tenía licencia de armas en regla. No se divulga el nombre del agresor, ni sus iniciales.
- Causa de la muerte. Tiros de escopeta.
- Motivo/Móvil. No se menciona.
- Fuentes. Dos fuentes institucionales: el subdelegado del Gobierno en Burgos y la alcaldesa de Villagonzalo Pedernales. El primero aclara que se trata de un caso de violencia machista, que el hijo tiene afectada la médula y está siendo operado y que no constaban denuncias. No aporta datos sobre la mujer. La alcaldesa sí habla sobre la fallecida, señalando que era muy querida en el pueblo al ser la cuidadora del comedor escolar de este municipio. También se recoge que la regidora decretará tres días de luto en la localidad y convocará una concentración de condena.
- Fotos/Videos. Tres fotografías ilustran gráficamente la noticia, en la primera se observa al fondo la camilla de la mujer asesinada que se introduce en la ambulancia. Las dos primeras imágenes, en las que se ve un vehículo del Instituto de Medicina Legal junto a la casa de la víctima, llevan el mismo pie de foto:

Agentes de la Guardia Civil acuden este miércoles a un domicilio de Villagonzalo Pedernales, en el alfoz de Burgos, donde un hombre ha disparado y matado a su pareja, de 55 años, y se ha suicidado posteriormente también de un tiro. Un hijo del matrimonio, de 29 años, se encuentra grave, herido por arma de fuego.

La tercera imagen muestra la concentración en repulsa por el asesinato.

- Utilización de cifras. En los dos últimos párrafos de la noticia se hace mención a los siguientes datos estadísticos:

Tras el asesinato cometido en esta población burgalesa, el número de víctimas de la violencia machista se ha elevado a 37 en lo que va de año en España. Otro caso más se encuentra en investigación. Desde 2003, año en el que comenzaron a contabilizarse de manera oficial las víctimas de violencia machista, han sido 1.012 las mujeres muertas por esa causa.

- Lenguaje. El término violencia machista es el más utilizado para calificar este nuevo asesinato. Mujer, víctima y matrimonio son las dos palabras más repetidas. En el desarrollo de la noticia se incluyen las frases habituales de: "...no consta que existieran antecedentes ni denuncias" y "La alcaldesa decretará tres días de luto en la localidad". En cuanto a la terminología político-institucional que se refleja en las noticias, se indica que "El subdelegado de Burgos ha enmarcado los hechos en un caso de violencia machista".
- Mención a medidas preventivas. No aparecen.

4. CONCLUSIONES

4.1. Número de noticias publicadas

De los 9 asesinatos cometidos durante el mes de julio, la agencia EFE publica en su página web 21 noticias. Por tanto, hay una media de 2,3 informaciones divulgadas por cada uno de estos crímenes de violencia de género.

4.2. Sección

Van todas en Edición España / Sociedad.

4.3. Titulares

Los 21 títulos de las noticias incluyen el antetítulo en mayúscula 'Violencia machista', a modo de cintillo. No se utilizan los subtítulos, como es común en las informaciones de agencias. En todas las noticias analizadas se trata de títulos informativos, resaltando

el hecho de la comisión de los asesinatos hacia las mujeres. A modo de ejemplo, las primeras noticias que se publican sobre cada uno de los crímenes llevan los siguientes titulares: "Mata a su mujer...", "Asesinada una mujer...", "Un hombre mata a su mujer...", "Un hombre mata a su ex pareja...", "Una mujer es asesinada...", "Un hombre asesina a su pareja", "Hallada una mujer asesinada en su domicilio..." y "Un hombre mata a su mujer...". Hay una sola excepción, ya que, aunque se titula con estilo informativo, se enfoca el suceso como una mera cifra estadística: "La mujer hallada muerta en Málaga es la víctima 1007 de violencia machista".

En las segundas noticias difundidas los titulares se centran mayoritariamente en la detención o el ingreso en prisión de los autores, excepto dos que resaltan las concentraciones ciudadanas de repulsa. Sólo uno de los títulos publicados aclara cómo se produjo la muerte violenta de las mujeres, en este caso es el referido: "La mujer asesinada en Rute sufrió un traumatismo severo en la cabeza". Hay que destacar que los titulares de la agencia son informativos y no incurrir en el sensacionalismo.

Los pies de fotos son todos informativos, así como los pies de imagen de los vídeos. Sólo en uno de ellos se titula, destacando la cifra: "La mujer asesinada en Calpe es la víctima 1.009 de la violencia machista".

4.4. Datos de la víctima

En todas las noticias analizadas sobre los nueve casos, publicadas después de la comisión de los asesinatos, se indican las edades de las mujeres y las causas de las muertes violentas. Sin embargo, en más del 55% del total de noticias no se facilita el nombre de las víctimas. Así, en los contenidos informativos sobre los cinco asesinatos de Elche, Cortes de la Frontera, Calpe, Escalante y Villagonzalo Pedernales no se reflejan los nombres de las mujeres (sólo se dice que se trata de una mujer asesinada de "X" años, excepto en el caso de Escalante donde figuran las iniciales, M.J.R.R.), mientras que en los cuatro restantes (Rute, Sala de los Infantes, Villalba y Tarrasa) sí se le pone nombre a la mujer. Sólo en el asesinato de Villalba se da a conocer el nombre completo de la fallecida: María del Carmen Vázquez Cereijo. En los demás casos, excepto en el de Rute donde se publica que se trata de Piedad Cruz, se las identifica como Mónica A.A. (Sala de los Infantes) y Eva A.P. (Tarrasa).

Este tratamiento contribuye a la invisibilidad de estas mujeres, que se convierten en meros números estadísticos y no en personas individuales. El hecho está motivado en parte porque la Delegación de Gobierno para la Violencia de Género no facilita los nombres de las asesinadas y otras fuentes oficiales que suministran los datos no suelen hacer públicos los nombres de las víctimas, con lo cual a nivel institucional también se favorece que estos homicidios sean tratados como frías cifras.

Nos encontramos que EFE publica mayoritariamente el dato referido a la edad, pero no el nombre de la asesinada, que es más importante para identificar a la persona. La causa de la muerte es también otro de los datos de mayor prevalencia en los contenidos informativos analizados, junto al hecho de si la mujer había denunciado o no por maltrato (de los nueve asesinatos analizados sólo en uno de ellos la mujer denunció, como es el caso de Villalba). También es habitual que se publique si convivía o no con su pareja y si tenía hijos. En este sentido, de las nueve mujeres fallecidas, sólo dos estaban separadas, el resto convivía con sus parejas. Eran madres siete de las nueve asesinadas.

Otro dato significativo es que de las 21 noticias publicadas sólo en dos se indica la profesión de la víctima. Se trata de las mujeres asesinadas en Tarrasa y Villagonzalo Pedernales, donde la agencia aclara que la primera "trabajaba en el ambulatorio de la localidad" (no se especifica que era médica) y la segunda era cuidadora del comedor escolar. Es decir, en menos del 10% de las informaciones se facilita este relevante apunte de carácter laboral, lo cual es indicativo de la escasez de referencias a la persona que apenas se divulgan.

Al igual que ocurre con los datos de los agresores, no se reseña la nacionalidad, ya que los protagonistas de estos sucesos suelen ser del lugar donde se han cometido los delitos. Sólo cuando la víctima o el autor son de nacionalidad extranjera, se informa sobre su procedencia, como son los casos de Sala de los Infantes (búlgaros) y de Calpe (belgas).

4.5. Datos del asesino

De los nueve asesinatos divulgados por EFE, sólo en tres aparece el nombre de los autores, como son los casos de Rute (Juan R.G.), Villalba (Manuel Vázquez) y Escalante (Juan A.E.). En más del 66% del total de las informaciones no se cita el nombre y apellidos del asesino. Como comprobamos, se divulgan porcentualmente menos los nombres de los asesinos que de las asesinadas. Además, de los hombres aparecen sus nombres incompletos, lo cual no facilita su identificación. No obstante, sí se hacen públicos datos sobre sus edades y relación que tenían con las mujeres (pareja, ex pareja o marido). En el caso de que los agresores tuvieran hijos comunes con las víctimas mortales, siempre se indica.

Con respecto a otros datos personales como la profesión, no es habitual que se publiquen, ya que sólo en las noticias sobre los asesinatos de Cortes de la Frontera, Tarrasa y Villagonzalo de Pedernales se aclaran que eran militar retirado, abogado y empleado de banca, respectivamente. Cuando los agresores se han declarado autores confesos, sí se refleja en las noticias. Si se suicidan también queda anotado informativamente (del total de los nueve asesinos, cuatro se quitaron la vida en julio). La agencia EFE ha informado, prácticamente en casi todos los casos, sobre los delitos

que se les imputan a los hombres en las causas judiciales abiertas que suelen ser el genérico de homicidio, excepto en el caso de Elche que es específico de asesinato.

Como hemos comprobado, de los nueve asesinos, cuatro se declararon autores confesos, otros cuatro se suicidaron y uno intentó suicidarse (tentativa). En estos casos sí se podría haber identificado a todos los homicidas, facilitado nombre, apellidos y fotos. Las recomendaciones deontológicas y legales aconsejan que los medios no los identifiquen hasta que exista sentencia condenatoria -debido a la presunción de inocencia-, excepto si concurren las circunstancias que hemos indicado anteriormente.

4.6. Causas de la muerte

Este dato siempre se recoge en las primeras noticias publicadas después de que se cometan los asesinatos. En los nueve asesinatos perpetrados las causas que ha recogido la agencia han sido: martillazos (1 caso: Rute), apuñaladas o acuchilladas por arma blanca (6 casos: Sala de los Infantes, Elche, Villalba, Calpe, Tarrasa y Escalante) y a tiros por rifle o escopeta (2 casos: Cortes de la Frontera y Villagonzalo Pedernales). Como vemos, la causa mayoritaria son las heridas mortales de arma blanca.

4.7. Motivo / Móvil

En ninguna de las noticias analizadas se señalan los motivos por los que los maridos, parejas o ex parejas han asesinado a las mujeres. No se explican en las informaciones publicadas por EFE cuál es móvil que les impulsó a cometer estos crímenes.

Aunque no se menciona directamente, en las noticias sobre los asesinatos de María Asunción, en Elche; y María del Carmen Vázquez Cereijo, en Villablanca, se deja traslucir que sus muertes pudieron estar motivadas como consecuencia de sus recientes separaciones o trámites de divorcio. Por su parte, en el homicidio de Monika Asenova, en Sala de los Infantes, se informa que había antecedentes de violencia de género y que actualmente sufría maltrato habitual en el hogar, hechos que pudieron motivar el desenlace final. En la agresión mortal de María Jesús Rodríguez, en Escalante, en el vídeo que complementa a la noticia del 30 de julio el delegado del Gobierno en Cantabria manifiesta a los periodistas que se desconocen los motivos y que "eso forma parte de la investigación".

En otras noticias y vídeos se matiza que los juzgados han decretado secreto de sumario, lo cual impide obtener más datos al respecto, al menos por la vía oficial. En cualquier caso, pese a la complejidad en la obtención de información sobre esta variable, entendemos que los medios podrían esforzarse más para acceder a otras fuentes especializadas y del entorno familiar o policial (contacto no oficial), al objeto de

conseguir más información y no centrarse únicamente en las declaraciones institucionales. No hay que olvidar que se está informando sobre de la vida de una persona, en este caso de mujeres que acaban de ser asesinadas por sus compañeros sentimentales o ex parejas. Lo conveniente sería que los medios hicieran una reflexión sobre por qué ocurre esto y qué hay detrás de cada crimen de género.

4.8. Fuentes

EFE ha utilizado 88 fuentes para cubrir informativamente estos asesinatos. Del total de las 48 fuentes textuales que documentan las noticias publicadas sobre los nueve asesinatos, un 85,42% son oficiales y el 14,58% restante no oficiales. Las informaciones que ha difundido sobre violencia contra la mujer con resultado de muerte se han basado mayoritariamente en declaraciones político-institucionales (gobierno central, municipal y local, respectivamente) y de forma mucho más minoritaria en fuentes judiciales y policiales. En cuanto a las fuentes no oficiales, las más frecuentes son las indeterminadas policiales (son anónimas, contactos internos no identificados, provenientes de las investigaciones llevadas a cabo por la Guardia Civil, ya que prácticamente todos los asesinatos se han producido en pueblos españoles, excepto en los casos de Elche y Tarrasa), seguidas por las vecinales. Por tanto, el tratamiento periodístico está muy condicionado e influenciado por los discursos políticos, lo que resta objetividad, calidad y uniformiza el mensaje que llega a los ciudadanos.

Con respecto a las fuentes audiovisuales (un total de 40), son más numerosas las fotografías que los vídeos, siendo casi todas de EFE. Las textuales prevalecen en un 54,54% frente a las audiovisuales que suponen un 45,54%, lo que resalta la importancia de esta última fuente como complemento del texto periodístico principal.

También hemos detectado que en alguno de los casos estudiados -como el de Sala de los Infantes y el de Escalante- los mensajes que se transmiten por diversas fuentes son confusos e incluso contradictorios. Por ejemplo, cuando en una primera noticia se informa de fuentes vecinales que "la pareja estaba perfectamente integrada", pero en la información del día siguiente el subdelegado del Gobierno aclara que habían existido episodios anteriores de violencia de género y que la mujer sufría habitualmente maltrato. O si se indica en la misma noticia que fuentes municipales apuntan que "el matrimonio estaba muy integrado en el municipio", y a continuación otra fuente gubernamental deja abierta la posibilidad de que existiera violencia doméstica previa. Entendemos que difundir estas suposiciones o consideraciones subjetivas nada aportan informativamente, sólo sirven de relleno y deberían de obviarse en aras a la calidad informativa del mensaje que se transmite a la sociedad.

En cualquier caso, hacemos una crítica genérica a los medios de comunicación, en particular a EFE, por no indagar y acceder a otras fuentes que proporcionen los

nombres e imágenes de las víctimas mortales con la finalidad de darles identidad y humanidad y que no aparezcan sólo como un número. Aclaramos, no obstante, que en ocasiones será conveniente el consentimiento de los familiares de la víctima, porque nos podemos encontrar con su inicial negativa para que no aparezcan datos personales de la mujer asesinada. Además, se pone en evidencia la escasez de fuentes expertas -profesionales de la psicología, criminología, personal técnico y directivo que trabaja en asociaciones de mujeres maltratadas, abogados especializados en violencia de género y del ámbito policial- a la hora de tratar estas informaciones que servirían para complementar y dar una visión más rigurosa.

4.9. Fotos / Vídeos

En total se han publicado 32 fotografías y 8 vídeos. Las imágenes que complementan las noticias aportan información adicional para situar y localizar los hechos. Como ya hemos mencionado, las fuentes audiovisuales tienen gran relevancia y muestran de forma mayoritaria los lugares donde han ocurrido los asesinatos. Dan a conocer el escenario del crimen o la ubicación donde se ha cometido el delito. Las imágenes difundidas por EFE enseñan las vistas exteriores de las casas o de las entradas a los pisos donde vivían las víctimas mortales, en las que se pueden ver en los alrededores a policías, vecinos, cámaras de televisión y fotógrafos. Sirven para documentar gráficamente las primeras noticias que se publican después de estos sucesos.

En las segundas noticias difundidas sobre estos homicidios las reproducciones más frecuentes son las relativas a concentraciones de protesta por los asesinatos, en las que aparecen representantes gubernamentales, municipales y vecinos. Es muy poco común que se plasme visualmente el momento en que la mujer asesinada es introducida en una camilla en la ambulancia del Instituto de Medicina Legal. Ocurre sólo en dos casos: en la tercera foto que ilustra la primera noticia del crimen de Rute, bajo el pie de foto "Agentes de la Guardia Civil despliegan una lona para tapar el traslado del cuerpo sin vida de la mujer de 42 años asesinada presuntamente por su marido en su vivienda de la localidad cordobesa de Rute"; y en la primera fotografía de la noticia sobre el asesinato de la mujer de Villagonzalo Pedernales, donde se observa al agente de la Guardia Civil y a personal del Instituto de Medicina Legal portando la camilla de la asesinada para introducirla en la ambulancia.

Ninguna de las fotografías y los vídeos publicados por la agencia ofrecen imágenes de las víctimas y los autores. Sólo hay una excepción: el asesinato de Piedad Cruz en Rute es el único donde aparece el homicida, aunque sale de espaldas y apenas se le puede reconocer el rostro cuando entra en el coche policial.

Sorprende la frecuencia con la que se sacan las imágenes de los políticos, pero nulas las de los protagonistas de estos hechos. La difusión de las imágenes de archivo de las víctimas serviría para ponerles cara y que no se convirtieran en un frío número

oficial. Por su parte, el dar visibilidad a los homicidas también sería mucho más aconsejable en EFE y otros medios como la televisión -ya que en la mayoría de los casos se trata de autores confesos-, dado el interés social que despiertan y como correctivo social y preventivo de nuevas agresiones³. Los pies de foto son todos informativos y guardan relación directa con la imagen que se ofrece. Sólo se observa una excepción en el pie de imagen de un vídeo que titula haciendo mención a que se trata de la víctima 1.009.

Referente a la autoría de las fotografías van todas firmadas, salvo una de archivo con la imagen del político Pedro Sánchez. Las imágenes de los vídeos son también autoría de la agencia estatal, excepto en el primero de los emitidos sobre el asesinato de Piedad Cruz, donde una de las imágenes que se ofrecen de la detención del autor confeso fueron facilitadas por la Policía Nacional.

4.10. Lenguaje

En los titulares de las noticias analizadas el sustantivo más utilizado es mujer, el verbo más empleado es matar y con respecto al adjetivo es asesinada. La denominación más frecuente para estos casos es el de crimen machista. En los pies de fotos y de imagen de vídeos la palabra más comúnmente usada es mujer, seguida de hombre, mata, asesinada y pareja. También, aunque con menor frecuencia, la acepción Guardia Civil, violencia machista y concentración, así como la expresión "nuevo caso de violencia machista". En cuanto al desarrollo del texto en las noticias la expresión más empleada es la de violencia machista, seguida de crimen machista y, minoritariamente, asesinato machista.

Además, todas las informaciones van encabezadas con "violencia machista". En conjunto, la agencia EFE hace uso mayoritario de "violencia machista" para calificar estos asesinatos. Las palabras más repetidas son mujer, hombre, víctima, pareja, denuncia, Guardia Civil, asesinada, asesinato y crimen. Con respecto a la común utilización del vocablo hombre para referirse a la persona del sexo masculino que ha matado a una mujer, se advierte por contra una escasez de términos como homicida, asesino, criminal o delincuente. En estos casos analizados se trata, además, de autores confesos o que se han suicidado, por lo que estimamos pertinente el empleo de dichas adjetivaciones.

...el agresor debe ser identificado claramente, si no con su identidad, dadas las cautelas judiciales, sí en cuanto a su comportamiento, su forma de vida o sus antecedentes penales (caso de tenerlos). Tampoco se debe minimizar en los medios los actos delictivos cometidos por los autores de un asesinato, utilizando expresiones eufemísticas como el agresor o el maltratador; en realidad son delincuentes, homicidas, asesinos, criminales (Rodríguez, 2008, p. 185).

La mayoría de las noticias y los vídeos emplean frases similares en su redacción o locución que uniformizan la información, convirtiéndola en un formulario del tipo: "Es la víctima mortal número 'mil y pico' de la violencia machista, desde que se empezaron a contabilizar en 2003, y eleva a 'X' el número de asesinadas en 2019". Es también usual en los textos indicar si la víctima había puesto, o no, denuncia por malos tratos.

La terminología político-institucional más habitual que se recoge en las noticias de la agencia es la referida a la condena del asesinato ("repulsa y condena", "enérgica condena" y "condena firme"). También es recurrente el sustantivo "lacra" que literalmente significa, según la Real Academia de la Lengua, "secuela o señal de una enfermedad o achaque". Otras expresiones repetidas políticamente son "solidaridad", "repugnancia" e "indignación". La denominación que los políticos utilizan mayoritariamente para referirse a este tipo de criminalidad de género es "violencia machista", seguida de "crimen machista". Por tanto, políticos y periodistas coinciden en usar "violencia machista" cuando se refieren a este tipo de asesinatos.

En las declaraciones mediáticas de los representantes gubernamentales se observa un abuso del plural, recurso lingüístico para diluir la responsabilidad política y socializar el problema. Se utilizan más las proclamas políticas en detrimento de un lenguaje más directo con aportación de datos técnicos y anuncios de actuaciones y medidas preventivas, de protección y punitivas.

4.11. Utilización de cifras

Se utilizan cifras de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género en el 71,42% de las informaciones publicadas. Ahora bien, hay que aclarar que, en las dos noticias de EFE sobre el asesinato de María Jesús Rodríguez, en Escalante, no se incluyeron datos numéricos porque todavía no se había confirmado oficialmente que se trataba de un nuevo asesinato de género. De haberse corroborado, este porcentaje sería aún más elevado. También se ha contabilizado que, del total de vídeos emitidos, en un 75% de los casos se hace mención a estas cifras oficiales.

La mayoría de las informaciones se divulgan con el texto siguiente: "La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género ha confirmado que la mujer asesinada es la víctima número 'X' de este año y la mil y pico desde que comenzaron a registrarse las estadísticas en 2003". Estos datos se suelen colocar en el desarrollo final tanto de las noticias como de la emisión de los vídeos. También es común especificar que determinado asesinato es el número 'X' en la provincia de que se trate y el 'Y' en la comunidad autónoma donde haya acontecido.

La cifra que más se resalta en todas las noticias y textos audiovisuales consultados es el número total de víctimas mortales. Ejemplo: "Con este nuevo caso de violencia machista son ya 'mil y pico' las mujeres asesinadas desde 2003". Como vemos,

interesa más destacar el nuevo caso que la persona en sí que acaba de ser asesinada, la cual se convierte en un dato cuantitativo oficial.

4.12. Mención a medidas preventivas

De los nueve casos de asesinatos estudiados sólo en los dos últimos (Escalante y Villagonzalo Pedernales) no se mencionan en las noticias medidas de prevención. Ello tiene su reflejo informativo, ya que de las 21 noticias analizadas en 10 se señala este tipo de datos y de los 8 vídeos visionados en uno también se constata. Por tanto, en el 47,61% de las informaciones textuales publicadas por EFE se difunden estas medidas. En el caso de las informaciones audiovisuales es muy minoritaria la inclusión de estos datos.

Con respecto al tipo de medidas que con mayor frecuencia se incluyen están, por este orden, los recordatorios a los teléfonos 016 (de atención a las víctimas) y 112 (para ciudadanos que sean testigos de agresiones), los ingresos en prisión provisional y sin fianza (ante el riesgo de fuga y de reincidencia del homicida con personas del entorno de la víctima mortal), la implicación de la sociedad a través de denuncias (en el caso de ciudadanos que sean testigos o conocedores de maltrato en su entorno), las órdenes de alejamiento de los hijos menores y retirada de la patria potestad (por ser consideradas víctimas directas) y otros recursos (creación de Juzgados de Violencia sobre la Mujer, más medios humanos y económicos y programas formativos).

5. PROPUESTAS PARA MEJORAR EL TRATAMIENTO EN LOS MEDIOS

Recogemos en este apartado diversas opiniones de periodistas, abogados y asociaciones profesionales y entidades especializadas en la materia, así como los testimonios de familiares de las víctimas.

5.1. Asociación de Periodistas Gallegas

Considera que, a la hora de informar sobre esta temática, se debería prescindir de las fuentes vecinales, sobre todo de los vecinos que no tienen ninguna relación con la víctima porque se puede caer en el dramatismo y el morbo. Destaca que la redacción de estas noticias de violencia machista "parece un formulario". Es como rellenar una serie de preguntas en las que se pone o no el nombre de la víctima, circunstancias en la que fue asesinada, cuántas mujeres han muerto a lo largo del año en España, si había puesto denuncia o no y si tenía protección.

La APG señala que se repite una y otra vez en las noticias si la víctima puso denuncia o no. Lo importante es que "a veces parece que se culpabiliza" a la mujer porque no interpuso una denuncia.

Punto y final. Esto es de lo que se suele informar. Nos parece una cuestión irrelevante cuando se informa de si la víctima puso denuncia o no, si tenía una orden de protección o no. A veces parece que se culpabiliza a la víctima porque no interpuso una denuncia. Esto habría que tratarlo de otra manera y contextualizarlo, diciendo que esa mujer no ha denunciado porque no sabía qué recursos podía usar o porque tenía miedo. Es un poco de sentido común el tener la responsabilidad y estar concienciado de este problema (2019).

Otra aportación no menos importante que hace esta asociación profesional se refiere a que los medios, debido a la precariedad laboral en la que se encuentran, no reflexionan y van a lo más rápido, puesto que "es más fácil sacar unos totales o declaraciones al vecino del 5º que entrevistar a un experto que explique por qué ocurre esto o por qué falla el sistema".

5.2. Unión de Periodistas Valencianos

Con respecto a poner el nombre y apellidos de la víctima mortal, esta asociación profesional aclara que, dentro del movimiento feminista, hay opiniones que piden la visibilización de las mujeres víctimas, dando a conocer sus nombres para que no queden en una mera cifra y para mantenerlas en la memoria. En cuanto a los agresores, "siempre habrá que señalar, si procede, su condición de presunto (investigado), si lo es, mientras no haya sentencia". Con respecto a identificarlo con nombre y apellidos, es una práctica considerada favorablemente en el ámbito feminista y el policial, "entre otras razones porque puede permitir evitar nuevas agresiones o proteger a otras posibles víctimas".

Parte del movimiento feminista es favorable a que se conozcan los nombres y la imagen de los agresores y que esta información sea pública y fácilmente accesible, así como la relación de condenados por agresiones machistas. Las mismas mujeres sobrevivientes solicitan que la lista de condenados, accesible para la policía y para el sistema judicial, sea pública por seguridad de las mujeres y por interés público (2018).

5.3. Consejo Audiovisual de Andalucía

Recomienda que no se banalice la información, evitando la rutina periodística y los mensajes que pueden insensibilizar a la sociedad. También recalca que hay que contextualizar cada uno de estos casos en el problema de la violencia de género y poner de manifiesto que no se tratan de hechos aislados. Eso no se consigue aportando sólo datos estadísticos, sino humanizando a la víctima asesinada y realizando la figura de los menores como víctimas directas de la violencia de género.

Especialmente en los titulares: "Un nuevo caso de violencia de género", "una víctima más...". Las víctimas no mueren, las matan. No son responsables por el hecho de no haber denunciado o reanudado una relación (2016).

5.4. Redactora de *El Progreso de Lugo*. Cristina Pérez Rodríguez⁴

La periodista señala que la información local, por su proximidad, permite informar de una forma más cercana sobre la fallecida. La gente identifica a la mujer asesinada, con su nombre y apellido. Pero en los medios de ámbito nacional, sobre todo en la televisión, "interesa más el caso que la persona". Es un trato informativo más frío y la víctima mortal se convierte en una cifra. El periodismo local, indica, posibilita un mayor conocimiento del entorno y los hechos. En cuanto al uso de las fuentes, en materia de violencia de género, es una información "sensible y difícil de tratar".

En el caso de los crímenes, intentamos obtener datos del 112 o del Tribunal Superior de Justicia de Galicia (suele ser nota institucional). El informe oficial es el que te cuenta la Guardia Civil o la Policía. Las fuentes vecinales no suelen ser fiables. Las fuentes familiares son más fáciles de conseguir en la información local, aunque su tratamiento depende de cómo trabaje el periodista y se atenga a respetar, o no, algunos límites que pone la familia. La información local es más próxima y se trabaja con el periodismo de investigación, acudiendo al lugar de los hechos. Por ejemplo, el caso del asesinato de Villalba fue la gran noticia local del diario, tuvo gran protagonismo y se redactó con mayor profundidad (2019).

5.5. Familiares cercanos de la mujer asesinada María del Carmen Vázquez (Villalba)

Critican que, a la hora de abordar estos casos en las televisiones, son demasiadas escuetas las informaciones que se emiten, especialmente sobre este crimen. Señalan que no son partidarios de utilizar fuentes vecinales, ya que "delante de los medios de comunicación se dice una cosa, pero por detrás la versión cambia por completo". Consideran que realmente se puede saber la verdadera versión "cuando se habla detrás de las cámaras". Dichas fuentes provocan que "la realidad de los hechos sea tergiversada". También reconocen que en este asesinato la familia sabía que la víctima sufría violencia de género, pero no intervinieron por miedo y porque no imaginaron que pudiera ocurrir ese trágico desenlace. A modo de conclusión, entendemos que esta fuente familiar entrevistada quiere manifestar que, como medida preventiva, la sociedad y los medios de comunicación deberían dar más voz al sufrimiento callado de muchas mujeres que conviven con sus futuros asesinos.

5.6. Fundación Mujeres⁵

Con respecto al tratamiento informativo sobre las mujeres asesinadas por violencia de género, establece que "es un tema complicado". Para esta organización feminista el facilitar las cifras es importante, "pero no siempre es bueno dar información sobre la fallecida porque estamos comprobando que afecta a los niños que se quedan huérfanos y tienen que seguir su vida". En cuanto a ofrecer datos del homicida, entienden que se suele proteger su identidad y que "tenemos que pensar que los huérfanos sufren un doble estigma; son hijos de un asesino que ha matado a su madre y esta doble condición provoca situaciones difíciles en el día a día".

5.7. Aida Escudero García. Abogada especializada en violencia de género

Indica que los medios de comunicación deberían difundir asiduamente otros supuestos de violencia de género, que apenas tienen repercusión porque son menos llamativos que los asesinatos y, sin embargo, se producen con más frecuencia. Ello favorecería la prevención.

La gente simplifica y considera que violencia de género es que maten a las mujeres y eso es el último paso de la cadena. Es importante que los medios y la sociedad conozcan todos los supuestos de la violencia para que aprendan a detectarla y prevenirla, reconociendo conductas de maltrato. La mayoría de las mujeres no son conscientes de que las están maltratando, ya que siempre empieza de forma psicológica y sutil (2019).

5.8. Beatriz Martínez Rodríguez. Profesora de la Universidad de Vigo

Manifiesta que es importante poner circunstancias a las víctimas, "por una cuestión de humanidad, y para luchar a fin de que no se repitan estos sucesos en el futuro". Aunque, reconoce, que esta opinión no es compartida por todos los protocolos contra la violencia de género, puesto que "hay una doble línea, entre los que proponen dar el mayor número de datos posible para visibilizar la violencia, y los que lo consideran una concesión al morbo y proponen limitar al máximo los detalles concretos" (2011: 167).

Notas

¹ Es una sociedad mercantil, cuya titularidad corresponde a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) de España. Según recoge en su página web, es la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo.

² La serie 'La vida de las víctimas', promovida por este diario digital de ámbito nacional, publica reportajes que cuentan las circunstancias que han llevado a la muerte violenta de numerosas mujeres por parte de sus maridos o ex parejas en España desde el año 2017. Es un tratamiento periodístico donde se profundiza caso por caso las situaciones que vivieron estas

mujeres hasta que fueron asesinadas. Se incluyen sus fotos y nombres para contribuir a visualizar esta dramática realidad y favorecer que cada caso no sea tratado como una fría cifra oficial. Recibió en 2018 el Premio Menina 2018, concedido por la Delegación del Gobierno en Andalucía, en reconocimiento a la labor periodística de contar las historias de estas mujeres y como forma de luchar contra este tipo de crímenes.

³ Los periódicos de tirada nacional suelen publicar la foto facilitada por EFE. Sin embargo, en los diarios locales del lugar donde ocurre el suceso pasa lo contrario. Ponemos como ejemplo el asesinato de la mujer de Villalba (María del Carmen Vázquez Cereijo), donde periódicos como *El Progreso de Lugo* o *La Voz de Galicia* publicaron una foto de archivo de la víctima. Ello es debido tanto a la cercanía de las fuentes y su mayor accesibilidad, como al hecho de que son víctimas conocidas en los pueblos y la gente demanda mucha más información, incluidas las fotos.

⁴ Especializada en información local, cubrió ampliamente el asesinato de Carmen Vázquez Cereijo, publicando en la sección 'En Portada' del día 22 un total de 3 páginas, el día 23 ocupó la portada del diario y página completa en la sección 'Comarcas' y el día 24 página completa con tres fotografías. Informó sobre la mujer asesinada, con datos sobre su nombre y profesión, y se publicó una foto. Del homicida también se dieron a conocer datos personales, aunque no se facilitaron imágenes. Ejemplo de buen periodismo de investigación.

⁵ Organización no gubernamental sin ánimo de lucro entre cuyas líneas de actuación se encuentra la prevención de la violencia de género. Declaraciones facilitadas a través de su Gabinete de Prensa.

Referencias

Asociación de Periodistas Gallegas (4 de septiembre de 2019). Entrevistador: Agustín López Vivas.

Castelló, R. y Gimeno, A. (2018). *Manual de estilo para el tratamiento de la violencia machista y el lenguaje inclusivo en los medios de comunicación*. Valencia: Unión de Periodistas Valencianos. Recuperado de <http://bit.ly/2npKh2Z>

Consejo Audiovisual de Andalucía (2016). *Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género*. Sevilla.

Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. Portal Estadístico: <http://estadisticasviolenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/> <http://bit.ly/2odKyXo>

El Correo de Andalucía (2019). Las asesinadas son un simple número. Recuperado de <http://bit.ly/2Mli1H9>

El Correo de Andalucía (2019). El maltratador siempre busca aislar a la víctima de sus familiares y amigos. Recuperado de <http://bit.ly/2pVGcEL>

El Español (2019). La vida de las víctimas. Recuperado de <http://bit.ly/339JW3D>

EFE <https://www.efe.com/>

Familiares de M.^a del Carmen Vázquez Cereijo (15 de agosto de 2019). Entrevistador: Agustín López Vivas.

Fundación Mujeres (20 de octubre de 2019). Entrevistadora: Rosa Rodríguez Cárcela.

Martínez Rodríguez, B. (2011). El tratamiento informativo de la violencia a la luz de los códigos deontológicos. Recuperado de <http://bit.ly/2MjWij6>

Pérez Rodríguez, C. (13 de agosto de 2019). Entrevistadora: Rosa Rodríguez Cárcela.

Rodríguez Cárcela, R. (2008). Del crimen pasional a la violencia de género: evolución y su tratamiento periodístico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 17, 171-188. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.11>

Presentación Monográfico

El universo transmedia de los medios de comunicación universitarios: acción dentro y fuera del aula en la sociedad postdigital

Antonia Isabel Nogales-Bocio

anogales@unizar.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0050-6979>

Ángels Álvarez villa

aalvarez@uchceu.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7566-6614>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.03>

El papel de la universidad, entendida como un motor de transformación del entorno, se perfila hoy por hoy más relevante que nunca al vivir inmersos en la llamada sociedad del conocimiento. Su misión resulta predominante en el proceso de desarrollo de la ciencia, de la tecnología y de la cultura, pero también en el impulso de la sociedad democrática. La institución universitaria, concebida como centro neurálgico del saber, del saber aprender, del saber enseñar, y del enseñar a pensar, encuentra en los medios de comunicación universitarios aliados de excepción para el desarrollo de las funciones tradicionales de la universidad, tanto en el ámbito de la docencia o la formación, como en el de la investigación, así como en el de la transferencia del conocimiento.

De este modo, este espacio de educación superior se viene apoyando desde hace tiempo en otros sistemas de educación que igualmente son generadores de información y de conocimiento, unos medios que posibilitan correlaciones entre la sociedad y la

Forma de citar:

Nogales-Bocio, A. I. & Álvarez Villa, Á. (2020). Presentación Monográfico. El universo transmedia de los medios de comunicación universitarios: acción dentro y fuera del aula en la sociedad postdigital. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 61-64. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.03

universidad, y que se afianzan como foros de aprendizajes, de intercambio y de innovación docente.

La transformación de los diferentes medios de comunicación universitarios gracias a la digitalización, ha incidido en la caracterización de estos escenarios donde el alumnado puede experimentar aprendizajes que se suman a la formación reglada, adquirir habilidades pero también valores. Los medios de comunicación universitarios nacen como herramientas para la aproximación de la actividad universitaria a la sociedad, pero igualmente como canales de comunicación en el seno de la misma Universidad. La comunicación universitaria se concibe como un vehículo para la divulgación de los conocimientos generados en el entorno académico, pero igualmente como un nexo favorecedor de la integración entre los miembros de la institución y, en consecuencia, de refuerzo del sentimiento de pertenencia a la comunidad.

En este contexto, la proyección social de la institución académica, necesaria y querida, se puede beneficiar con la creación de los diferentes medios de comunicación a través de las distintas manifestaciones. La universidad, entendida como espacio de apertura, que conecta necesariamente con la creación de pensamiento crítico dado que la generación del conocimiento no es únicamente una tarea reflexiva, ha encontrado en las emisoras de radio, televisiones, periódicos, redes sociales y otros medios de carácter universitario a poderosos agentes que establecen puentes con la sociedad, con la ciudadanía, y que actúan como un vigoroso complemento de formación para los universitarios.

En el momento de globalización en el que nos encontramos sumidos, los medios universitarios permiten a la institución universitaria hacerse oír, al tiempo que aprender a escuchar el entorno a través de diferentes plataformas y lenguajes que buscan la divulgación científica y cultural vinculadas a las actividades de investigación desarrolladas en la universidad, aunque no únicamente. La educación superior despliega mediante estos instrumentos de información una comunicación alternativa, ligada a la idea de servicio público, puesto que estos actores comunicativos representan un modelo alejado de aquellas experiencias con fines mercantiles al desenvolverse con contenidos, reglas, rutinas y agentes peculiares.

Los medios de comunicación universitarios permiten aprendizajes significativos, son espacios de afianzamiento, de crecimiento personal, de experimentación, son una ventana por la que mostrar la universidad y los procesos que en ella tienen lugar a la sociedad, pero también por la que permitir que entre en el espacio universitario aquello que transcurre fuera de sus aulas.

Estos postulados, esta premisa de servicio público y de Aprendizaje-servicio (ApS) que comparten universidad y medios de comunicación, son los que han inspirado la

coordinación del presente monográfico sobre “Medios universitarios: radio, televisión y transmedia” (*University media: radio, TV and transmedia*), que integra el número 44 (Vol. 1) de *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. El principal presupuesto de esta compilación de artículos es que los medios de comunicación universitarios constituyen un extraordinario campo de experimentación para la adquisición de competencias profesionales relacionadas con la actividad informativa. El alumnado implicado puede aprender a desenvolverse ante el micrófono o la cámara a través de una práctica real, así como entender y participar de los mecanismos internos propios de un medio de este tipo: gestión de contenidos, coordinación de equipos técnicos y humanos y organización de canales de distribución. Estos conocimientos son cada vez más demandados en el mercado laboral entre los nuevos profesionales de la comunicación. En este contexto encuentran su razón de ser y siguen creciendo, por ejemplo, las radios universitarias. Prueba de ello son las numerosas emisoras que forman parte ya de la ARU (Asociación de Radios Universitarias de España) o de la RRULAC (Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe).

Este número trata, por lo tanto, de reflexionar sobre el estado actual y la evolución histórica del fenómeno de los medios universitarios. De igual modo, el monográfico da cabida a investigaciones de índole académica acerca de la naturaleza, la gestión y la realización en el marco del medio de comunicación en el ámbito universitario, como por ejemplo aquellas dinámicas de trabajo de comunicación institucional en redes sociales. Temáticas como la actividad radiofónica en el ámbito universitario, las funciones y el potencial de los medios de comunicación universitarios, la historia y evolución de los medios universitarios en España y en otros territorios, los modelos de radio y televisión universitaria a través de los análisis y estudios comparativos, o la vinculación entre los medios de comunicación universitarios y los medios comunitarios componen el universo posible de cuestiones que tienen, entre otras, cabida en esta área de estudio.

De entre todas ellas, destaca una especial atención por aquellas prácticas innovadoras en medios universitarios que ejemplifican el paso de la creación tradicional al universo transmedia que hoy es inherente a la sociedad postdigital en la que han de desenvolverse necesariamente las prácticas mediáticas. Esa filosofía de estudio es compartida por los autores del artículo “Hacer radio universitaria en la era de Youtube: uso de la plataforma de vídeos a demanda en el contexto mexicano”. En él, desde la realidad del ámbito universitario de México, se analiza la transformación hacia el escenario de lo visual en el medio radiofónico a través del empleo del vídeo como herramienta que potencia el seguimiento de los contenidos.

En esa línea discurre también el artículo “El uso de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades”, en el cual podemos encontrar un análisis comparado de los perfiles institucionales de una treintena de

centros de educación superior españoles en la red social Instagram y el empleo de este tipo de comunicación para la proyección de sus propios productos mediáticos. Esto último nos devuelve a la filosofía del primer artículo citado, en el cual se potenciaba también lo extra-mediático para difundir el propio contenido, esto es, se buscaba la interacción transmedia a través de la comunicación digital y de la narrativa visual para proyectar la imagen de la institución universitaria y del aprendizaje realizado en sus estudios de radio.

Un segundo bloque temático en el presente monográfico lo integran los artículos “El papel transformador de la radio universitaria en materias teóricas ajenas a la comunicación” y “La Radiodifusión Universitaria en Coahuila: Acción Discursiva Radiofónica para la Divulgación de la Ciencia”. En ellos se estudia el potencial de las radios universitarias para alcanzar la divulgación científica y fomentar el conocimiento de fenómenos complejos entre la ciudadanía. Y es que la labor de formación es inherente tanto a la institución de educación superior como a los medios de comunicación que de ella se derivan. Por lo tanto, resulta muy procedente que sean estos medios los especializados en trasladar a la sociedad el conocimiento científico siguiendo los adecuados procedimientos del discurso periodístico.

Por último, el tercer puntal que resulta destacable en el abordaje de los medios universitarios es su proyección social. Dado que, como se expuso al comienzo, la naturaleza de estos medios los sitúa fuera de las presiones del mercado mediático, sus posibilidades de acción social y solidaria se multiplican. En este sentido, el artículo “La radio universitaria como herramienta de inclusión social: Ondacampus en contextos como la cárcel y barrios desfavorecidos” analiza el papel de la radio de la Universidad de Extremadura (España) en tareas de inclusión comunitaria de colectivos en riesgo de exclusión.

En suma, los medios de comunicación universitarios, temática muy poco abordada desde el ámbito académico, merecen un lugar de análisis y reflexión en las publicaciones científicas. Es por ello por lo que las coordinadoras agradecemos de forma especial a la revista *Ámbitos* la decisión de destinar uno de sus números monográficos a esta materia. Gracias a ella, los lectores podrán disfrutar de los cinco artículos que han recibido evaluación favorable para su publicación, cuya lectura recomendamos encarecidamente.

Hablar de la universidad es hablar de retos, discusión, de saber, de dudas y renovación, de transformación social, investigación, descubrimientos, y de pensamiento crítico. Por ello, esos mimbres han de estar presentes también en la esencia de los medios de comunicación universitarios que se desarrollan en su seno. Parafraseando a Kant, “la Universidad no es una mala idea”, y los medios de comunicación, en sus diferentes expresiones, tampoco.

El papel transformador de la radio universitaria en materias teóricas ajenas a la comunicación

The transformative role of college radio in theoretical subjects outside communication

**Miguel Ángel Díaz Monsalvo, Universidad Europea Miguel de Cervantes,
Calle del Padre Julio Chevalier, 2, 47012, Valladolid.
madiaz@uemc.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2896-551X>**

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.04>

Resumen

Este estudio muestra la experiencia desarrollada con 99 estudiantes de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. Los participantes divulgaron los resultados de investigaciones grupales desarrolladas en asignaturas de carácter teórico (Recursos Humanos, Teoría de la Comunicación e Historia) a través de podcasts, que se colgaron en la radio universitaria del centro. Tras las explicaciones de los conceptos teóricos, los docentes plantearon a los estudiantes un problema a investigar grupalmente y, posteriormente, divulgar a través de la radio. Mediante una metodología mixta basada en el análisis de los podcasts, encuestas y entrevistas en profundidad a los implicados, tanto a estudiantes como docentes, se ha cotejado su grado de desarrollo de capacidades vinculadas a la comunicación, la viabilidad del proyecto y la configuración de esta herramienta tecnológica como aliada para afianzar el estudio de estas asignaturas. La mitad de los estudiantes carecían de experiencia radiofónica previa. Tras su ejecución, los alumnos aseguraron estar más implicados en la asignatura, de eminente carga teórica. También constataron que se habían esforzado por ser más divulgativos a pesar de carecer de apoyo visual durante las presentaciones. Las calificaciones de los tres docentes implicados corroboraron esa

Forma de citar:

Díaz Monsalvo, M. A. (2020). El papel transformador de la radio universitaria en materias teóricas ajenas a la comunicación *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 65-86. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.04

percepción. La aportación trasluce que las radios universitarias ya no solo son un laboratorio de experimentación y adquisición de competencias para los estudiantes del área de Comunicación, sino que también son viables para expandir sus posibilidades y erigirse en herramientas de innovación docente, dirigiéndose a alumnos de otros Grados para mejorar sus habilidades comunicativas, claves para su desarrollo profesional.

Abstract

This study shows the experience carried out with 99 students of the European University Miguel de Cervantes, Valladolid. The participants shared with their partners the results of groupal researchs developed in theoretical subjects (Human Resources, Communication Theory and History) through podcasts, which were uploaded and shared on the college radio. After the professors explanations, the students must investigate about a real problem linked to the subject in order to be explained through the radio. Through a mixed methodology based on the analysis of podcasts, surveys and in-depth interviews with people involved, it has been analysed their communicational degree of development, the viability of the project and the college radio's potential to stand up as an ally to strengthen the study of those subjects. Half of the students lacked previous radio experience. After its execution, the students said they were more involved and interested in those theoretical subjects. They also found that they had endeavored to be more informative despite lacking visual support. The qualifications of the three professors involved also corroborated that perception. The contribution shows that college radios are not only a laboratory for experimentation, testing, and acquisition of skills for students in the area of Communication, but are also viable to expand their possibilities and become a teaching innovation tool, also addressing students from other degrees to improve their communication skills, keys to their professional development.

Palabras clave: Radio universitaria, educación, podcast, innovación

Keywords: College radio, education, podcast, innovation

1. INTRODUCCIÓN

Las radios universitarias se destinan a estudiantes, sean o no de carreras vinculadas a la comunicación, apasionados por este medio y con ganas de transmitir contenidos que no suelen tener reflejo en las parrillas de las emisoras generalistas. Se trata de un fenómeno reciente con alto impacto en las universidades españolas, y el corpus teórico desarrollado en estos años ha configurado a este proyecto educativo como un

laboratorio de ensayo y experimentación que refuerza las competencias para los estudiantes de cara a su futuro profesional.

En esta investigación se conjugan elementos tradicionales del proceso de enseñanza-aprendizaje (asignaturas con eminente carga teórica, evaluación por competencias, y ejecución de trabajos grupales), con otras actuales (radios universitarias o evaluación por rúbricas) para generar una perspectiva diferente. Los docentes de las asignaturas Recursos Humanos, Teoría de la Comunicación e Historia Política y Social, que se imparten en cuatro Grados (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Administración y Dirección de Empresas) explicaron en el aula los conceptos teóricos de una parte del temario; posteriormente, solicitaron al alumnado realizar un trabajo grupal en el que debían investigar un problema actual en base a esos conceptos y trasladar los resultados de sus conclusiones en la radio universitaria. Los podcasts fueron grabados y evaluados, siendo la vertiente propiamente comunicativa uno de los ítems calificados.

El objetivo general de la investigación se cimienta en clarificar qué grado de desarrollo de habilidades vinculadas a la comunicación experimentan los estudiantes mediante la modificación de su hábitat académico habitual, al pasar del aula a la emisora.

Se plantea como hipótesis principal que los alumnos incrementan su motivación en asignaturas de carácter teórico al plantearles el reto de salir de su área de confort al tener que exponer sus resultados de investigación grupales en el medio radiofónico. Emanan una hipótesis complementaria que gira en torno a que el alumnado incrementa su nivel de responsabilidad y exigencia al saber que su trabajo será divulgado en un medio de comunicación, simulando un ambiente real de trabajo y generando así una nueva dinámica de aprendizaje autónomo que afecta tanto al ámbito individual (exigencia de ser conciso) como grupal (coordinación entre integrantes para conformar un producto profesional que será emitido).

Se han empleado técnicas de investigación mixtas (encuestas a los alumnos y docentes implicados, análisis de las calificaciones obtenidas, y entrevistas a los profesores), que han permitido extraer, por un lado, datos cuantitativos (mediante media y moda estadística, correlacionando esos valores con las variables de sexo, edad, Grado a estudiar y experiencia previa en el medio radiofónico) y, por el otro, datos cualitativos acerca de la pertinencia, desarrollo, grado de utilidad y mejoras futuras de esta experiencia, sustentada en origen –aunque implementado novedades– en otras iniciativas realizadas en radios universitarias españolas (López Vidales y González, 2014).

2. LAS RADIOS UNIVERSITARIAS EN EL MODELO ESPAÑOL

Aunque en España ha sido un fenómeno reciente, especialmente en lo relativo a su expansión, las radios universitarias tienen un siglo de vigencia y su nacimiento se sitúa a principios del siglo XX en Estados Unidos a través de las *college radios* (Ortiz Sobrino y Martín Pena, 2014). En el caso español, aunque las primeras experiencias datan de la década de 1970 en la UNED, no es hasta principios del siglo XX, al calor del auge de las Tecnologías de Información y Comunicación, cuando las universidades españolas entran en contacto con esta realidad.

Desde entonces, los estudios científicos han enmarcado a las estaciones radiofónicas universitarias como un proyecto educativo, sin ánimo de lucro, que se erige como laboratorio de experimentación y ensayo para los alumnos –no solo de los Grados vinculados a la comunicación- y un espacio donde poder contar aquellos contenidos que son de su interés y no tienen cabida en las radios convencionales, a través, en ocasiones, de fórmulas de desarrollo novedosas (Vázquez Guerrero, 2012; López Vidales, Gómez Rubio y Hernando Lera, 2015; Zamarra López, 2018). Y en el caso de los estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual, este campo de entrenamiento les sirve para desarrollar y consolidar aquellas competencias aprendidas en las aulas y que necesitarán en su incorporación al mercado laboral (Ortiz Sobrino, Marta Lazo, y Martín-Pena, 2016, Pinto y Vivas Moreno, 2016; y Díaz, 2018).

La esencia de la radio se construye en su capacidad de comunicación. Y en el ámbito educativo, la aplicación de la radio permite multiplicar las posibilidades. Desde hace medio siglo se han sentado las bases de la llamada educomunicación; un término, empero, que ya comenzó a dejar huella a mediados del siglo XIX a través de los esfuerzos investigadores del pedagogo Célestin Freinet, aunque no fue hasta un siglo después, a mediados del XX, cuando Mario Kaplún comenzó a explicar este fenómeno.

La Unesco, a través de varios encuentros celebrados en la década de los 70, perfiló los pilares nominativos acerca de la educación en materia de comunicación: “todas las formas de estudiar, aprender y enseñar a todos los niveles (...) y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas” (Morsy, 1984, p.8). A este respecto, señala Pérez Tornero (2008) que “la comunicación y la educación no pueden seguir existiendo, del modo tradicional, como ámbitos totalmente separados. La sociedad de la información ha puesto en evidencia la necesidad de conectar ambos mundos, el educativo y el comunicativo” (p.2). Aun así, Barranquero (2007) matizó que dicha necesidad no se había trasladado al ámbito real por desconocimiento.

Una radio universitaria tiene, como función adicional la “divulgación científica del conocimiento generado en su seno o de formación de sus alumnos” (Ponce López, 2019, p.193). Pinto (2016) amplía el espectro al considerar que es un lugar de convergencia para todo tipo de alumnos, no sólo los vinculados a estudios de Comunicación, en tanto que Sánchez Carrero y Contreras Pulido inciden en que “abarque a todos los sectores, principalmente a los más jóvenes, para concebir una figura del prosumidor verdaderamente empoderada ante una sociedad digital en continuo cambio” (2012, p.63). Por prosumidor (término profusamente explicado en investigaciones como las de López Vidales y Gómez Rubio, 2014) se entiende a aquella persona que participa activamente en el proceso de creación de contenidos radiofónicos, trascendiendo el mero rol de oyente. Se trata de un término que deviene de la fusión de *productor* y *consumidor*.

Señala López Conde (2019) que “la radio universitaria puede ser utilizada como instrumento de educación formal, con la realización de programas con fines docentes, complementarios a los planes de estudios establecidos” (p.194). Una emisora universitaria puede cumplir con este objetivo imbricándose con las directrices marcadas con el Espacio Europeo de Educación Superior, que pide nuevas fórmulas didácticas y esfuerzos docentes para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje: “la importancia del aprendizaje colaborativo con respecto a la investigación enfocado a situaciones reales en las que los estudiantes presentan un interés particular de su área profesional” (Romero, Forero y Rodríguez, 2018, p.5). En este contexto, una emisora radiofónica de una universidad “permite salir de esquemas educativos lineales que ahora exigen las nuevas reformas educativas europeas” (Vázquez Guerrero, 2011, p.58).

Constatado el potencial educativo de la radio online al facilitar la escucha tanto en streaming como en podcast (Blanco, 2007; Gutiérrez y Rodríguez, 2010; Ortiz 2011; Perona 2011; López, Gómez y Hernando, 2016), las radios universitarias son atractivas para la docencia. Casos como Radio Unizar, Radio UNED, Uniradio, Onda Campus, Polimedia, y Radio Aula en Radio UVa han generado microespacios en radios generalistas, contenidos didácticos de apoyo a la docencia, o programas sobre temas complejos de actualidad poco accesibles y comprensibles por el gran público, pero adaptándolos a un estilo divulgativo.

2.1. El potencial educativo del podcast

Parejo Cuéllar, Vivas Moreno y Martín Pena (2018) han constatado escasa presencia de las Ciencias Sociales en los contenidos radiofónicos, algo que achacan a la dificultad de divulgación que tienen este tipo de contenidos frente a las disciplinas

científicas, consideradas como más cercanas y operativas frente a la reflexión de las áreas humanísticas.

Para salvar el obstáculo de la rigurosa acotación de la radio destinada solo a estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Ortiz Sobrino (2008 y 2012) recuerda que el Espacio Europeo de Educación Superior postula la necesidad de que la preparación académica sea global y transversal, de tal modo que todo estudiante sepa asumir competencias que le permitan desarrollar trabajos prácticos en un entorno cambiante y tendente a lo transmedia. También, Chenovart y Castelló (2018) señalan que las emisoras universitarias permiten “formar y a unir a unos estamentos que en muchas ocasiones no tienen posibilidades de coincidir” (p.115).

Otros estudios, como los de Vargas-Guerrero junto a más de diez colaboradores (2018), han demostrado que la implantación del medio radiofónico como instrumento en proyectos pedagógicos “permiten desarrollar la capacidad de los estudiantes para sistematizar la información y dar coherencia desde el punto de vista radiofónico, al tiempo que incentivan la creatividad pertinente a los procesos inherentes al entorno educativo” (p.651).

Ruipérez, Gutiérrez Palmero y Olarte (2011) constataron “las ventajas, apenas explotadas, de la radio como instrumento de aprendizaje al convertir a los estudiantes de meros receptores en actores principales, reforzando indirectamente el perfil cultural y universitario” (p.846), y se añade un nuevo ingrediente, Internet, que ha permitido “una fórmula mixta de texto y de audiovisual que permite la captación de información y su utilización en el momento que desea el usuario”. (De Semir, 2003, p.9)

Un binomio, radio e Internet, que debe ser aprovechado en el espectro de la educación superior, entroncándolo en el concepto de alfabetización mediática, entendida como

Conocimientos, actitudes y habilidades que un ciudadano, en este caso un docente universitario, debe dominar para ser competente en todas las dimensiones de la competencia mediática, tomadas como indicadores de las dimensiones del instrumento de evaluación que se presenta. (Pérez-Escoda, García-Ruiz y Aguaded, 2018, p.1)

Sin olvidar tampoco el peso del trabajo en equipo, como han demostrado estudios como los de López Vidales y González (2014), que implica “construir un proyecto colaborativo, aumentando su grado de implicación y responsabilidad en las tareas y trabajando en su capacidad de autocrítica para el desarrollo de un proyecto profesional real” (p.52).

Por todo ello, el presente proyecto educativo recoge el 'guante didáctico' lanzado por estos autores, basándose también en los estudios acerca del papel del estudiante en el Aprendizaje Basado en Proyectos, ABP. Rodríguez, Luna y Vargas (2010), Pérez, Romero y Romeu (2014), o Bueno (2018) que insisten en la necesidad de cambiar el aprendizaje pasivo por la implicación del alumnado.

2.2. Metodología

La radio de la Universidad Europea Miguel de Cervantes es la más joven de las cinco existentes en Castilla y León. Frente a la veteranía de emisoras como la leonesa o salmantina, con dos décadas de trayectoria, esta emisora nace en la primavera de 2017. Pocos meses después, el coordinador propone a varios profesores trasladar las exposiciones orales de los trabajos grupales encomendado a su alumnado a la emisora. Esta propuesta pretendía sacar a los estudiantes del área de confort conformada por su espacio habitual lectivo (el aula) y los recursos expositivos tradicionales (proyector y ordenador), obligándoles a ser divulgativos y concisos en sus contenidos, además de tener que guionizar sus intervenciones y cuidar su voz. Todas las intervenciones se grabaron y colgaron en la web de la emisora (radio.uemc.es), vía podcast.

En el curso 2017-2018, tras varias reuniones con todos los departamentos académicos, dos docentes del área de Ciencias Sociales decidieron participar, modificando los ítems correspondientes en sus guías docentes. En su desarrollo curricular, explicaron a sus pupilos que el trabajo grupal de la materia se expondría en el estudio de radio. En torno a tres semanas antes de la citada exposición, cada docente se reunió con el responsable del proyecto para plantearle dudas de los estudiantes y de ellos mismos, de cara a asesorar al alumnado de la forma más eficaz posible.

Este mismo esquema se ha planteado en el curso 2018-2019. Uno de los docentes repitió y otro decidió plantear otro tipo de trabajo, por lo que descartó su adhesión. A cambio, otra profesora se unió. Las asignaturas que imparten tienen una eminente carga teórica (tabla 1). Cada grupo constó de entre tres y cinco miembros, en función del tamaño de la clase (que ha oscilado entre los 15 y los 25 alumnos), generándose 32 podcasts.

Tabla 1*Disposición de las sesiones de exposiciones grupales en el estudio de radios*

Año académico	Asignatura / Grado	Temática	Nº de podcasts emitidos
2017-2018	Recursos Humanos / (ADE)	Analizar y divulgar informes en inglés sobre retos de futuro del área de Recursos Humanos	4
2017-2018	Teoría de la Comunicación / Periodismo, Publicidad y Com. Audiovisual	Analizar tendencias de medios de comunicación de masas en su relación con el impacto social de algunos contenidos periodísticos o publicitarios	5 (Publicidad) y 7 (Periodismo y Audiovisual)
2018-2019	Recursos Humanos / (ADE)	Explicar estudios internacionales simulando ser empresarios o consultores.	6
2018-2019	Historia Política y Social Contemporánea / Periodismo, Publicidad y Com. Audiovisual	Explicar la relevancia de diversas figuras femeninas, en ocasiones poco desarrolladas en los manuales de Historia	5 (Publicidad) y 5 (Periodismo y Audiovisual)

Fuente: Elaboración propia.

Han participado en total 99 alumnos: 28 pertenecen al Grado en ADE (28,2%), otros tantos a Publicidad, 25 a Comunicación Audiovisual y 18 a Periodismo. Son 49 mujeres y 50 hombres, con edades comprendidas entre los 18 y 21 años en un 87,9% de los casos, siendo el 12,1% restante alumnos de 22, 23, 25 y 28 años.

Cada profesor explicó que entre el 20% y el 25% de la calificación del trabajo vendría de su exposición, a realizar en la emisora de radio, solo provistos con un guion de contenidos. Se les subrayó que los audios se colgarían en la web de la radio

universitaria, para ser escuchados a posteriori por sus compañeros o cualquier otro tipo de público, por lo que debían exigirse ser divulgativos y expresarse con claridad y fluidez.

Una vez finalizada la experiencia, a cada estudiante se le pasó una encuesta anónima de diez preguntas, dirigidas en torno a su experiencia previa en radio, el interés y utilidad de la iniciativa, aspectos positivos y negativos, propuestas de mejora y una autoevaluación final. Es un análisis mixto basado en datos tanto cuantitativos como cualitativos, que continuó en los profesores, a quienes se les solicitó las calificaciones de la exposición grupal, además de entrevistarles de manera individual para correlacionar los datos obtenidos de las encuestas con su percepción.

El planteamiento diseñado ha querido cotejar las vertientes del proyecto, desde su utilidad hasta el impacto académico, pasando por la asunción de competencias comunicativas. Por la propia idiosincrasia de la institución educativa, los grupos son reducidos, siendo interesante, por un lado, la incorporación de nuevos miembros a la muestra; y, por el otro, la posibilidad de repetir la experiencia a los mismos alumnos en cursos superiores y en asignaturas de la misma índole que las analizadas.

3. RESULTADOS

Tras la grabación y emisión de los 32 podcasts, los 99 alumnos participantes trasladaron sus valoraciones a la encuesta diseñada. Menos de la mitad (un 44,4%) sí habían realizado una experiencia similar en años previos (esencialmente en Bachillerato y en su primer año universitario, 38 de los 44, es decir, un 86,3%, y muy pocos durante su etapa de Secundaria). Un total de 29 estudiantes consideraron que esta experiencia les había resultado más difícil que una exposición oral en clase, 44 consideraron que tenía el mismo nivel de dificultad (la respuesta más común), y los 26 restantes entendieron que era más fácil.

Es ilustrativo conocer sus justificaciones. Por eso, tomando este trinomio de grado de dificultad como referencia, y añadiendo la variable de experiencia previa en la radio, y los cuatro Grados estudiados, se generan 24 combinaciones posibles reflejadas en la tabla 2, comprobándose antes que todas las combinaciones posibles de las variables habían escogido los tres grados de dificultad planteados.

Tabla 2*Justificación del grado de dificultad según el grado estudiado y la experiencia previa en radio*

Grado cursado	Experiencia previa en radio	Dificultad seleccionada	Justificación de la dificultad seleccionada
ADE	SÍ	FÁCIL	“Al no preparar el PowerPoint, fue más sencillo”
ADE	SÍ	IGUAL	“Solo cambia la forma de transmitir el trabajo”
ADE	SÍ	DIFÍCIL	“Hay que preparar más a conciencia de toda la intervención”
ADE	NO	FÁCIL	“Era menos tiempo que en clase y además en grupo”
ADE	NO	IGUAL	“La preparación es la misma”
ADE	NO	DIFÍCIL	“El micrófono imponía”
PUBLICIDAD	SÍ	FÁCIL	“Es más fácil porque las presentaciones en clase son aburridas”
PUBLICIDAD	SÍ	IGUAL	“Nunca me pongo nervioso”
PUBLICIDAD	SÍ	DIFÍCIL	“Mucha presión”
PUBLICIDAD	NO	FÁCIL	“No estar delante de tantas personas físicamente”
PUBLICIDAD	NO	IGUAL	“Sólo se diferencia el modo de presentar mi trabajo”
PUBLICIDAD	NO	DIFÍCIL	“Al ser en radio, tenía que ser más profesional”
PERIODISMO	SÍ	FÁCIL	“Me gusta la radio”
PERIODISMO	SÍ	IGUAL	“Podría ser más difícil porque coincide con exámenes, pero eso no lo hace más difícil”

PERIODISMO	SÍ	DIFÍCIL	“Nervios pueden traicionar y resulta más difícil estructurar discurso”
PERIODISMO	NO	FÁCIL	“Es diferente y motiva”
PERIODISMO	NO	IGUAL	“Hay que esforzarse lo mismo”
PERIODISMO	NO	DIFÍCIL	“Es más difícil porque al ser radio me dirigía a un público general que me puede escuchar, no sólo a mis compañeros”
COM.AUDIOVISUAL	SÍ	FÁCIL	“Es un ambiente profesional el del estudio, que ayuda a meterse en situación”
COM.AUDIOVISUAL	SÍ	IGUAL	“Estoy acostumbrado a realizar exposiciones, así que no me parecía diferente”
COM.AUDIOVISUAL	SÍ	DIFÍCIL	“Presión para evitar errores al hablar”
COM.AUDIOVISUAL	NO	FÁCIL	“No hace falta memorizar”
COM.AUDIOVISUAL	NO	IGUAL	“Es otro formato, nada más”
COM.AUDIOVISUAL	NO	DIFÍCIL	“Tenía que prestar atención a las palabras que decía”

Fuente: Elaboración propia.

Independientemente del Grado –aunque sin perder de vista que los vinculados a la Comunicación requieren *per se* de habilidades comunicativas, aunque éstas se desarrollan de forma progresiva durante los cuatro cursos- algunas respuestas, especialmente las de los pupilos decantados por la dicotomía ‘fácil / difícil’, son significativas; en tanto que atisban algunos de los parámetros establecidos en el planteamiento del proyecto.

Desde la alumna que entiende que es más complejo exponer un trabajo prestando más atención a las palabras, o quien se sentía presionado al saber que se le grababa

su intervención o porque era consciente de que personas ajenas a sus compañeros podrían escuchar el podcast, pasando por el estudiante que se ha encontrado más motivado al encontrar en el estudio un ambiente profesional, o la persona que celebraba no tener que memorizar el contenido al estar guionizado.

Respuestas abiertas, en definitiva, que sintonizan con las premisas de nuevas fórmulas de aprendizaje y con la esencia de la radio.

3.1. Significación y relevancia de la experiencia

En una escala de 0 a 10, los 99 componentes de la muestra han calificado con un 8,31 de media el interés del proyecto, y con medio punto menos, exactamente un 7,831, su utilidad. No se han apreciado diferencias significativas en la disección de estas puntuaciones en cuanto a Grados, salvo que los alumnos de Administración y Dirección de Empresas han otorgado notas más bajas (7,7 en interés y 6,82 en utilidad computando los resultados de ambos cursos) que los otros tres Grados, que están directamente vinculados al ámbito de la Comunicación (en todos ellos su grado de interés ha sido calificado con entre 8,5 y el 8,7; y la utilidad entre el 7,9 y el 8,5). Dicha vinculación se erige en el potencial factor de explicación de estas diferencias que, por otro lado, no son excesivas al hallarse en torno a un punto sobre diez).

Profundizando en la utilidad, se les pidió que escogieran qué aspecto les había resultado más provechoso, pudiendo marcar todas las opciones, alguna o ninguna: quitarse el miedo a hablar en público, exigirse concisión, capacidad de divulgar, tener a mano las intervenciones de los compañeros para ayudar en el estudio y romper la dinámica de las clases.

La opción preferente, destacada sobre el resto, ha sido la última. Un total de 85 de los 99 encuestados opinaron que la intervención en el estudio suponía una dinámica diferente y les obligaba a salir del aula, con porcentajes muy similares en los cuatro Grados analizados. Le siguen, a bastante distancia porcentual, la autoexigencia a explicar los contenidos de forma divulgativa (44%), la concisión (34,3%) y quitarse el miedo a hablar en público (33,3%). Menos del 10% entendió que la iniciativa le servía para escuchar a sus compañeros en otro momento para ayudar a refrendar los contenidos teóricos.

En los cuatro Grados el orden clasificatorio de las cinco opciones ha sido similar, con dos excepciones: en Publicidad, casi el 50% anotó la opción de vencer la barrera de hablar en público (en el resto de Grados este porcentaje está entre el 25 y el 33%), convirtiéndose en la tercera opción de las cinco; en tanto que, en Periodismo, la segunda elección mayoritaria no ha sido la referente a la divulgación (que, en este

caso, ocupa el cuarto lugar, con un 27,7%), sino la búsqueda de concreción a la hora de transmitir el contenido de forma oral, con un 55,5%, el doble respecto al ítem de divulgación.

De estos datos se desprende que los alumnos han valorado unánimemente y de forma positiva salir de su área de confort –una inquietud de los docentes en las reuniones previas-, en tanto que, en cada Grado se ha extraído de forma particular otro aprovechamiento: aprender a ser divulgativos (en todos los casos salvo en Periodismo, dado que esta competencia se trabaja desde el inicio del Grado y los estudiantes han hallado menos dificultades en este reto) y perder el miedo a hablar en público. Puede resultar sintomático que esta opción haya sido la tercera en su orden de preferencia, dado que en las exposiciones no tenían que enfrentarse a un público (el resto de sus compañeros), sino que solo estaban presentes los componentes de su grupo. Sin embargo, al interrelacionar esta idea con las respuestas brindadas en la pregunta abierta sobre el grado de dificultad, se constata que, a pesar de no tener oyentes en directo, la emisora les generó un extra de presión al no contar con apoyo visual y planear sobre ellos la tensión al ser conscientes de que estaban siendo grabados.

Esta idea encuentra solución de continuidad al explorar los puntos débiles detectados por los alumnos. Antes de pedirles una autocalificación de seis aspectos vinculados a la comunicación, se les solicitó en la encuesta que escogiesen cuál había sido el aspecto más complejo al que se habían enfrentado en esta exposición oral.

La mayoría refutó el apriorismo con el que entraron en la emisora. En las pruebas de sonido, muchos manifestaron que echaban en falta su presentación en PowerPoint. Pero tras cumplimentar la encuesta, ésta fue la elección minoritaria (tabla 3).

Tabla 3*Principal dificultad detectada en la grabación de los podcasts según grado*

Ítem / Grado (nº alumnos)	ADE (28)	Periodismo (18)	Publicidad (28)	Audiovisual (25)
Prestar atención a mi dicción (pronunciación de las palabras)	10 (35,7%)	5 (27,7%)	10 (35,7%)	8 (32%)
Miedo a equivocarme al ser contenido grabado	10 (35,7%)	2 (11,1%)	6 (21,4%)	6 (24%)
Tener que emplear un lenguaje diferente, divulgativo	3 (10,7%)	4 (22,2%)	9 (32,1%)	9 (36%)
Estar en un entorno diferente	4 (14,2%)	3 (16,6%)	3 (10,7%)	2 (8%)
Carecer de apoyo visual	1 (3,6%)	4 (22,2%)	0	0

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, el aspecto de la dicción ha sido el que más impactado en los cuatro Grados, con un tercio de las respuestas (33 de las 99), y ha sido también la primera en el ranking individual de cada Grado. Le siguen el aspecto de la divulgación, con 25, seguido muy de cerca por el miedo que les generaba el saberse grabados, con 24, y lejos quedan los aspectos de la novedad del entorno, con 12, y el apoyo visual, con 5.

En la misma línea, los alumnos ajenos al área de Comunicación (ADE) han sido, con diferencia, los que más han remarcado su tensión al saber que su intervención sería registrada; en el polo opuesto, los periodistas han revelado que se sintieron cómodos, algo natural teniendo en cuenta que en su futuro laboral éste puede ser uno de sus escenarios de trabajo.

En correlación con los puntos fuertes antes explicados, este análisis ha revelado que uno de cada tres estudiantes del total de la muestra manifestó que la actividad les había servido para despojarse del miedo a hablar en público. Es plausible denotar que

ambas vertientes (logro conseguido y dificultad detectada) van en consonancia, como también lo es otra de las fortalezas asimiladas, la divulgación; aunque, en este caso, solo en Audiovisual y Publicidad reconocieron que les costó bastante ejecutarlo (más de un 30% de coincidencias, dato superior al de los otros dos Grados).

Han sido los estudiantes de Periodismo los que más han echado en falta un soporte visual (4 de las 5 respuestas), creando un particular constructo: no se encontraron incómodos en la emisora, donde quizá trabajen en el futuro, se vieron divulgativos, pero se vieron despojados del factor imagen para llegar a su público.

Pero para acotar de forma nítida estos datos, se acude ahora a una valoración más profunda de las habilidades desarrolladas, introduciendo además el elemento docente como factor para generar la contrastación.

3.2. Autoevaluación y heteroevaluación

Seis aspectos compusieron la doble evaluación (la interna de cada alumno, y la externa, procedente de su docente), ponderada de 0 a 10 puntos en cada uno: dominio de los conceptos de la asignatura, capacidad de explicar dichos conceptos de forma adecuada, ser dinámico, nivel de pronunciación, dominio de nervios y estructura lógica del discurso. Estos aspectos emanan consecuentemente de los puntos fuertes y débiles analizados y de la esencia de los mecanismos de transmisión de contenidos orales propios del medio radio. Cada alumno, por tanto, se evaluó de forma autónoma (e independiente de su calificación en la prueba, dado que la conoció semanas más tarde), y cada docente puntuó a toda la clase, de forma general, en este intervalo numérico de 0-10; para, así, poder establecer correlaciones objetivas (tabla 4).

Tabla 4

Autoevaluaciones generales y por grado de los aspectos desarrollados

Grado	ADE	Periodismo	Publicidad	Audiovisual	Medias
Ítem	Alum-Prof	Alum-Prof	Alum-Prof	Alum-Prof	Alum-Prof
Dominio de los conceptos de la asignatura	69-6	6,89- 8	7,4- 8	7,36- 8	7,162-7,5
Capacidad de	7,35- 6	7,02-6,5	8,07-7,5	7,53-6,5	7,535-6,63

explicación					
Dinamismo	6,85- 5	7-8	7,64-8,5	7,28-8	7,212-7,37
Dicción	7,36- 7	7,39-7,5	7,57-7,5	7,16- 7,5	7,374-7,37
Dominio de nervios	7,5- 7	7,22-7	7,36- 7	7,68- 7	7,455-7
Estructura del discurso	7,31- 6	7,5-6,5	8,29-7	7,64- 6,5	7,707-6,5

Fuente: Elaboración propia.

No existen grandes contrastes numéricos. Esta cercanía entre autoevaluación y heteroevaluación implica los alumnos fueron objetivos, incluso críticos, con su visión acerca de la experiencia radiofónica universitaria. Premisa a tener en cuenta dado que, por lo general, un estudiante suele verse mejor en las pruebas que ejecuta respecto a lo que considera su profesor. Bien es cierto, empero, que en las 30 comparativas (seis ítems y cinco áreas), en dos de cada tres (20), el alumnado se ha valorado mejor respecto al docente.

Las mayores diferencias (de más de un punto) llegan en el apartado 'estructura del discurso' —en los cuatro Grados, con percepciones siempre superiores en el caso del alumnado—, seguida de la capacidad de ser explicativos; pero, en el otro extremo de la balanza, son varios los casos en los que la distancia es inferior a medio punto (muy significativo el caso de la dicción, en el que la resta arroja muy pocas décimas de diferencia).

El segundo punto a subrayar es que, revisando los datos a nivel global, los 99 alumnos se calificaron con una nota media superior al 7 e inferior al 8 en los seis aspectos ponderados. En otras palabras, de forma general, los alumnos se conceden un notable, difiriendo sólo de la visión de sus docentes en dos aspectos (explicación y estructura, en los que se les valora con 6,5 puntos).

Los estudiantes de ADE se ubicaron como un grupo que supo explicarse bien, dominó los nervios y ejecutó un discurso coherente, pero a cambio, observó fisuras en su capacidad de ser dinámicos y su conceptualización de la materia, aspecto este último en el que también se valoró poco el grupo de Periodismo, al que se puede etiquetar como homogéneo en su visión (apenas medio punto de diferencia en los otros cinco ítems). Los publicistas han sido el grupo con una mejor valoración de sí mismos, con las notas más altas; y, curiosamente, también han recibido la mejor tasación de su profesorado (ninguna nota ha sido inferior al 7).

Además de su ponderación global de los seis aspectos, los docentes también evaluaron sus intervenciones mediante rúbrica. Se instó a todos ellos a que los elementos evaluados fuesen los seis que conforman este análisis, aunque se dejó a criterio de cada profesor el peso relativo de cada ítem en la nota final, para no interferir en su labor.

Apenas se registró un suspenso en los 32 grupos evaluados, y las notas medias oscilaron entre los 6,5 y los 7,5 puntos, con alguna excepción. En el Grado en ADE, en el curso 2017-2018 la media fue de un 6,75; al año siguiente 7,88 puntos.

En el caso de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad, cabe recordar que las calificaciones de cada curso académico proceden de dos docentes diferentes. Además, las notas de Periodismo y Audiovisual son las mismas, dado que ambos Grados se unifican en la misma aula durante la primera parte de su etapa universitaria.

En el curso 2017-2018 los grupos de Periodismo y Audiovisual obtuvieron una calificación de 6,78, y sus compañeros de Publicidad, un 9. El planteamiento del trabajo era idéntico en ambas clases (por tratarse de la misma asignatura), aunque la temática a desarrollar fue diferente (se adaptó a los contenidos temáticos curriculares de cada carrera). La nota media global, uniendo los doce grupos de los tres Grados fue de 7,71 puntos.

En el curso 2018-19 comparecieron cinco grupos de la clase de Periodismo y Audiovisual, con notas entre 6 y 7 puntos (promedio de 6,65); en tanto que se formaron seis grupos de trabajo en Publicidad, con calificaciones dispares entre la máxima (8) y la mínima (5), dando como media un 6,5. La media global de este curso académico es de 6,57.

3.3. Cotejo de las valoraciones

El último puntal de esta estructura procede de las entrevistas en profundidad generadas a los docentes implicados, y en las respuestas abiertas del alumnado acerca de si consideraba interesante repetir, por qué y qué mejorarían. Para agilizar el discurso de este punto, se catalogarán las respuestas de cada docente con un código simple compuesto de la letra D y un número del 1 al 3; en el caso de los alumnos, con la A mayúscula y su número de codificación (entre el 1 y el 99).

A los alumnos, por lo general, les resultó útil y eficaz esta propuesta. Abundaron en sus respuestas a la mencionada pregunta de carácter abierto que les gustaría repetir porque rompía la monotonía (10 coincidencias) y era ameno y original (7 coincidencias). Dos de los 99 encuestados no respondieron a la cuestión de si consideraban interesante repetir, y otra persona respondió que no, sin indicar motivos.

Los docentes también consideraron que el proyecto fue “novedoso” (D1) porque “motivó al alumnado” (D3), dado que “ya que han hecho muchas exposiciones en clase, y de esta forma, pueden presentárselo a sus familias en casa desde la web de la universidad y mostrar lo que hacen” (D2). Aspecto corroborado por los estudiantes: “ha servido para que llegue a la población lo que estudiamos” (A32), “intentando adaptar lo que decimos a un público que no conoce nuestra materia” (A38).

En la vertiente académica, un profesor postuló que la utilidad residía en “no relajarme en el método [...] para también añadir a mi materia los temas de redacción y exposición” (D2), y algunos estudiantes reseñaron que “ayuda a interesarte por la asignatura, que es teórica” (A88), “adaptar materias menos atractivas a formatos como éste mejora el interés” (A73), “todo el mundo debería probar esto, independientemente del Grado que estudie” (A97). Otros buscaron la vertiente del horizonte laboral al considerar el proyecto “una adaptación a una situación nueva y diferente” (A51), o “un simulacro de cara a futuro” (A40), e incluso “se cogen ideas de otro entorno profesional, eso es bueno para futuro” (A28).

Un entorno, por otra parte, desconocido para una importante porción de la muestra, por lo que los docentes coincidieron en la idoneidad de celebrar un taller previo para resolver preguntas, “dudas por su inexperiencia en este medio” (D1), aunque también concedieron en expandir la planificación previa mediante “pequeñas instrucciones previas de qué es hablar en la radio, por su inexperiencia general” (D3). Una inexperiencia, no obstante, que consideraron que fue positiva, ya que “estuvieron muy involucrados intentado hacer algo más que una exposición, intentaron transformar el formato del examen en una entrevista o tertulia, aunque esto les conllevara más trabajo”, “vieron que se auto responsabilizaban de su trabajo y resultado” (D3), “la inmersión de los alumnos en un escenario profesional, la experiencia de juego y la tutela de la presentación por parte de un profesional del medio” (D2).

A pesar de las positivas valoraciones tanto numéricas como en las opiniones recabadas, los profesores consideran que algunos estudiantes se tomaron esto “demasiado lúdico” (D1), necesitando “preparar mejor, en algunos casos, el contenido y la estructura de su discurso” (D1), “sintetizando más y siendo creativos” (D2), “en algunos puntos sólo han trabajado en grupo (cada uno ha hecho lo suyo y lo han juntado delante del micrófono) [...] el formato radiofónico lo propiciaba pero no han aprovechado la oportunidad” (D3). Por ello, piensan que es bueno fomentar una mayor aproximación previa al medio radio (en esencia, cómo hablar y cómo escribir) para mejorar el aprovechamiento de la práctica.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Buscar la innovación educativa debe ser una constante en la tarea docente para implicar a los alumnos. Esta experiencia ha pretendido aunar bajo un mismo paraguas los requisitos del Plan Bolonia, expandir las potencialidades de una radio universitaria, y sumergir a los alumnos en la adquisición de competencias vinculadas a la comunicación. Los docentes deben insistir en que, independientemente del grado que se curse, transmitir contenidos de forma oral es un ítem fundamental (por ejemplo, para una entrevista de trabajo, dar una charla a un público general o especializado, vender una idea de negocio...). Esta experiencia ha tratado de aprovechar la excusa de asignaturas más teóricas para romper con la dinámica habitual e instar a los alumnos a salir del área de confort.

Los resultados han mostrado que los alumnos han incrementado su motivación por las materias que se han adherido al proyecto. Materias que han implementado una nueva fórmula de desarrollo docente, acorde con las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior, convirtiendo la sesión académica en una simulación de entorno real.

Consecuentemente, se han responsabilizado más, al saber que otras personas podrían escucharles. Han sido críticos con su labor, como constatan las calificaciones de autoevaluación, convergentes con las notas de sus profesores, y las valoraciones aportadas por las entrevistas realizadas, confirmando así las dos hipótesis de partida.

El objetivo general de la investigación perseguía dirimir el grado de consecución de competencias vinculadas a la comunicación oral. Si bien es cierto que quienes más trabajarán esta faceta serán los periodistas, no cabe duda de que publicistas, comunicadores audiovisuales y gestores empresariales deben tener en cuenta esta premisa.

El estudio se ha realizado a estudiantes de primer y segundo curso, sin nociones en esta materia. Consecuentes a la responsabilidad que auto-asumieron, se volcaron en ser originales, directos, concisos, pero a la vez divulgativos. Armas necesarias en la comunicación oral en general, que se manifiestan de forma más explícita aún en el medio radio tradicional, carente del factor imagen y la comunicación no verbal.

De igual modo, se desarrollan otras capacidades, como resolución de problemas, el trabajo en equipo, la planificación, la toma de decisiones o el saber compartir, si bien es cierto que, tal y como se ha plasmado, algún docente se percató de que algunos grupos funcionaron mal, de ahí las calificaciones más bajas.

Se ha podido constatar el impacto que supone el medio radiofónico en los estudiantes, sean o no del área de Comunicación, tengan o no experiencia en estos formatos, no sólo en lo referente al cambio de hábitat y la ruptura con las rutinas habituales de asignaturas etiquetadas como teóricas, sino también en el desarrollo de su potencial comunicativo.

Se asumen algunas propuestas de mejora que han emanado de las respuestas. Generar una pequeña formación previa a los estudiantes pueden ayudarles a vencer el miedo escénico ante el escenario de exposición pública y a dotarles de herramientas básicas para perfeccionar su discurso. De cara a futuro, también se puede plantear que los podcasts no ‘naveguen’ por la red de redes de forma independiente, sino que conformen una narrativa con discurso propio; en otras palabras, conformar con todos los docentes una especie de *leit motiv* general y unitario, a modo de programa temático radiofónico, sobre el que cada disciplina aporte sus conocimientos en varias secciones.

Referencias

- Chenovart-González, J. y Castelló-Belda, R. (2018). Formación radiofónica universitaria en el modelo transmedia: el caso de Ràdio Universitat (2011-2015). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 97-116. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.6>
- Barranquero, A. (2007). “Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social”. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 29, 115-120.
- De Semir, V. (2003). Medios de comunicación y cultura científica. Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura, (28-29), 22-34. Recuperado de: <https://goo.gl/sCHPH6>
- Díaz Monsalvo, M.Á. (2018). El perfil profesional en radio hoy. Aplicación de las competencias de los Grados de Periodismo y Comunicación en las emisoras universitarias de Castilla y León. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Valladolid, España. Disponible en web: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33348>
- González, V. & Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Empowering Media Citizenship through Educommunication. Comunicar*, 42, (XXI), 2014, p. 129-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía para la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

- López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 17(126), 31–53. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/552/79>
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., y Hernando Lera, M. (2015). Las radios universitarias, ¿escaparate de la radio del futuro? Los jóvenes como creadores de contenidos radiofónicos. En J. Herrero, y C. Mateos (coords). *La pantalla insomne. Actas del VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 19-44. Universidad de La Laguna, Tenerife. DOI: 10.4185/cac90
- López Vidales, N. y González, P. (2014). Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo. *Comunicar*, 21(42), 45-53.
- Martín-Pena, D. Segura-Anaya, M., y Martín-Lazo, C. (2015). Profile of Contributors of University Radio in Spain: The Case of Students in the Area of Information Science. *Studies in Media and Communication*, 3(2), 164–171. DOI: <https://doi.org/10.11114/smc.v3i2.1228>
- Martín-Pena, D. (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración* (tesis doctoral). Universidad de Huelva, España. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Morales Bueno, P. (2018). Aprendizaje basado en problemas (ABP) y habilidades de pensamiento crítico ¿una relación vinculante? *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 21(2), 91-108. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/reifop.21.2.323371>
- Morsy, Z. (Coord.) (1984). *La educación en materia de comunicación*. París, Unesco.
- Ortiz Sobrino, M., Marta-Lazo, C. y Martín-Pena, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 35-50. DOI: [http:// dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.fcpe](http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.fcpe)
- Parejo-Cuéllar, M. M., Vivas-Moreno, A. y Martín-Pena, D. (2018). La divulgación científica en las emisoras universitarias. El caso de la fonoteca del proyecto Semillas de Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 35-47. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.2>
- Pérez-Escoda, A., García-Ruiz, R., Aguaded-Gómez, I. (2018). La competencia mediática en el profesorado universitario. Validación de un instrumento de evaluación. *@tic revista d'innovació educativa*, 21, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.7203/attic.21.12550>
- Pérez Mateo, M., Romero, M., & Romeu-Fontanillas, T. (2014). La construcción colaborativa de proyectos como metodología para adquirir competencias digitales. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 21(42), 15–23. DOI: <https://doi.org/10.3916/C42-2014-01>

- Pérez Tornero, J. M. (2008). *Comunicación y Educación. Cuestiones clave*. Mentor Media Literacy.
- Pinto, R., Martín-Pena, D. y Vivas-Moreno, A. (2016): La radio universitaria como formadora de profesionales. Análisis de la relación entre los títulos de grado y la radio universitaria española. *Revista General de Información y Documentación*, 26(1), 221-248
- Ponce López, M^a C. (2019). Iniciación a los fundamentos teóricos para la educomunicación en la radio universitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(1), 183-197. DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.269>
- Rodríguez-Sandoval, E., Luna-Cortés, J., & Mauricio Vargas-Solano, E. (2010). Evaluación de la estrategia del aprendizaje basado en proyectos. *Educación y Educadores*, 13(1), 13–25. DOI: <https://doi.org/ISSN 0123-1294>
- Romero-Valderrama, A.C., Forero-Romero, A., y Rodríguez-Hernández, A. (2018). Análisis comparación del aprendizaje basado en proyectos de forma tradicional y con mediación de las TIC. *Espacios*, 39(52), 28-42.
- Ruipérez-Almajano, M^a N., Gutiérrez-Palmero, M^a J., Olarte-Martínez, M., y Azofra-Agustín, E. (2011). Experiencia docente en la organización de una actividad práctica. Radio universidad como estrategia de aprendizaje y motivación. En M^a.P. Pérez Bermúdez y A.Guillén-Riquelme (cords.). *VIII Foro sobre Evaluación de la Calidad de la Investigación y de la Educación Superior: Libro de Capítulos*. Granada: Asociación Española de Psicología Conductual (AEPC), 2011, 844-848
- Sánchez-Carrero, J. & Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, (10), 62-84. DOI: 10.7195/ri14.v10i3.210
- Vargas-Guerrero, B., et al. (2018). Lectura y escritura a través de la investigación como estrategia pedagógica apoyada en las TIC. *Cultura. Educación y Sociedad* 9(3), 645-654.
- Vázquez Guerrero, M. (2012). *La Radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes* (tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/84113>
- Zamarra López, M. (2018). Radios universitarias: Plurales, abiertas y participativas. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 117-135. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.7>

La radiodifusión universitaria: acción discursiva radiofónica para la divulgación de la ciencia

University Radio Broadcasting: Radiophonic Discursive Action for the Science Popularization

Jorge Sadi Durón, Universidad Autónoma de Coahuila, México.

Boulevard Revolución 450 oriente, colonia Centro, Terrón Coahuila, México. CP. 27000

jorge_sadi@uadec.edu.mx | <https://orcid.org/0000-0003-2614-5462>

Joel Zapata Salazar, Universidad Autónoma de Coahuila, México.

Boulevard Revolución 450 oriente, colonia Centro, Terrón Coahuila, México. CP. 27000

joel_zapata@uadec.edu.mx | <https://orcid.org/0000-0002-7315-716X>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.05>

Resumen

La acción discursiva ha despertado el interés de los investigadores en las últimas décadas. En tanto que formas y prácticas del lenguaje, presenta vínculos con la pragmática discursiva. La presente investigación se centra en el campo de la radio universitaria (RU) y el *habitus* de la producción radiofónica para la divulgación de la ciencia (DC) en el estado de Coahuila, México. Con carácter público y social, las RU incorporan en su misión, la tarea de la DC, concentrada en la capital del país. En ese sentido, los estudios empíricos que abordan el tema son más bien escasos. El presente estudio se plantea como objetivo analizar las formas en que la acción social llega a las audiencias a través de la mediación y mediatización de quienes construyen conocimiento en forma de productos radiofónicos, a través de discursos de primer y segundo nivel. El paradigma de análisis se integró a partir de la teoría de los sistemas complejos, la epistemología genética, el campo de las interacciones comunicativas y la

Forma de citar:

Sadi Durón, J. (2020). La radiodifusión universitaria: acción discursiva radiofónica para la divulgación de la ciencia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 87-108. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.05

cibercultur@. La metodología empleada es el análisis del discurso. Los participantes han sido 21 agentes de cinco radiodifusoras y el instrumento ha sido la entrevista semi estructurada. En cuanto a resultados y conclusiones, el trabajo se realiza con una alta precariedad de recursos, falta de sistematización de la construcción del conocimiento y de trabajo interdisciplinario; desinterés de la comunidad científica y falta de profesionalización. El conocimiento se dubita entre el periodismo científico y la radio educativa, que no alcanza a transformarse en DC.

Abstract

Discursive action has risen the interest of researchers in the last decades. It is linked with discursive pragmatics as in its forms and practices. This research is centered in the university radio environment (RU) and the habitus of radio production for scientific science popularization (SP) in the state of Coahuila, Mexico. Either public or social entities, RU broadcasters integrate in their mission SP, which is most important in the country's capital. Empirical studies that focus on this phenomena are scarce. This research is centered in analyzing the ways in which social action reaches the audiences through mediation and mediatization of those who create radio content with a scope of first and second level discourse. The analysis paradigm is based in complex systems theory, genetic epistemology, communication interactions field, and cyberculture; whereas methodology is based on discourse analysis. We interviewed 21 agents from 5 radio broadcasters with semi structured interviews. Results and conclusions: Entities work with limited resources, there is an important shortage of science popularizers, and they lack standardized content construction frameworks, there is scarce interdisciplinary work, and scientific community support. Content lies between scientific journalism and educational radio, but it does not reach a threshold to be named SP.

Palabras clave: Radiodifusión, divulgación de la ciencia, cultura científica, enfoque interdisciplinario, interacción social

Keywords: *Broadcasting, Science popularization, Scientific culture, interdisciplinary approach, social interaction*

1. INTRODUCCIÓN

La presente es una investigación compleja de tipo sistémico, con una problemática social presente en la radiodifusión universitaria en el estado de Coahuila, México. El presente artículo, trabaja con cinco de las seis estaciones de radio universitaria que existen en dos de las regiones más importantes del Estado: la Sureste y la Laguna, en las ciudades de Saltillo y Torreón, respectivamente. Fueron 21 entrevistas semiestructuradas en un estudio de casos múltiples. La investigación parte del paradigma de la complejidad y la interdisciplinariedad, con el sustento epistemológico de la teoría de sistemas complejos de García (2006) y la epistemología genética de

Piaget desde la construcción del conocimiento (García, 2000) y que ligamos a Bourdieu (2000). al caracterizar su trabajo como “*constructivism structuralism*” o de “*structuralism constructivism*”, (p.127), razones de las cuales no abordaremos a profundidad. A continuación, como parte de la complejidad debemos establecer el contexto, por lo que nos adentraremos un poco sobre la radiodifusión en México. Enmarcando a las radiodifusoras universitarias, que son de carácter público y social según la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión. La intención de este artículo es situarnos en el habitus actual de las radiodifusoras universitarias en Coahuila y que incluye la producción de la divulgación de la ciencia que debería ser tarea sustantiva tanto de científicos como de radiodifusores.

1.1. Visión panorámica del contexto radiofónico en México

La radiodifusión en México sigue teniendo un lugar importante en el marco referencial de información y conocimiento de sus habitantes. Es un medio de comunicación que en México cumple más de 90 años y aunque no está en su auge, sigue siendo una opción confiable y de fácil asequibilidad. Representa el segundo lugar en penetración de medios con 72% del consumo en México y en su papel, en el imaginario informativo lo podemos ejemplificar con lo ocurrido durante el sismo del 19 de septiembre de 2017 en la ciudad de México que, ante la falla de la red de telefonía móvil, la radio a todo volumen en sitios públicos sirvió como referente noticioso de fácil acceso y alta confianza (Corona, 2018).

Por otro lado, en el terreno del consumo de medios, la radiodifusión ha ido a la baja, tiene un 50% de audiencia a través de ondas hertzianas (AM y FM) y ha tenido un aumento en su uso a través de internet del 26%, mientras que el combinado da un 24%. Es decir, que los radioescuchas ya incrementaron el uso de internet como plataforma de escucha de radiodifusión además de las ondas en radio tradicional (IAB, 2019, p.12). La radio tiene más alcance, pero también impone nuevos retos al ser ahora una opción muy importante el consumo a través de los teléfonos, tabletas, computadoras y otros dispositivos móviles. Esto nos lleva a delimitar en México la figura legal de la radiodifusión.

1.2. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en México. (LFTyR)

La ley que regula en México la radiodifusión y sus contenidos es llamada Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En su última actualización de 2018, la figura legal en cuanto a radiodifusión es según el Artículo 75: La concesión única. En el Artículo 76 se subdivide de acuerdo con sus fines como: 1.-Concesión comercial; 2.-Concesión pública, que incluye las radiodifusoras de las universidades de instituciones públicas; 3.-Concesión privada; 4.-Concesión social que engloba entre otras: Las radiodifusoras de las universidades privadas, previstas como asociaciones civiles. LFTyR, 2018, p.39). Esta ley está vigente desde 2014 y recientemente ha sido modificada en 2018. (Estas

radios que son una alternativa a la programación recurrente y los contenidos de las concesionadas de carácter comercial, se les denomina bajo la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión como radios de concesión única de carácter público, por un lado, para las universidades públicas y radio de concesión única de carácter social, en el caso de las asociaciones civiles, que en nuestro caso detentan las radios de sus universidades privadas (LFRyT, 2018, p. 36-37).

Debemos atender que ahora, en la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión de 2018 (LFTyR), que es la corrección de la de 2014, incluye en su artículo 222, 223 y 226 (entre otros) de las disposiciones comunes, las prerrogativas sobre contenidos de la programación y programas de la radiodifusión y televisión. Entre ellas, el artículo 223 nos expone “que la programación que se difunda a través de la radiodifusión o televisión y audio restringidos en el marco de la libertad de expresión y recepción de las ideas e información deberá propiciar: “la divulgación del conocimiento científico y técnico” (LFTyR, 2018, p.91) y en el artículo 226 referente “al desarrollo armónico e integral de la infancia... VII. Propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos científicos, artísticos y sociales” (LFTyR, 2018, p. 92). Lo que pone a la ciencia y la tecnología como un referente necesario y obligatorio en el cuadrante de todas las radiodifusoras y canales televisión concesionados en el país. No sólo como noticia periodística de interés público, sino como un referente del desarrollo integral del ser humano, desde la infancia hasta la edad adulta.

1.3. La necesidad de situarnos y comprender el devenir: perspectiva histórica de la radio

Sobre la historia de la radio, hay literatura básica como la primera *Teoría de la Radio* de Bertold Breach de 1927, que destaca el papel que debe tener la radio como medio de dos vías, es decir de comunicación y no sólo transmisión (Bertold, 2003). Así como la histórica en cuanto a tecnología necesaria que nos permite saber que la radio hace su aparición gracias a los esfuerzos de científicos, empresarios, entusiastas de la comunicación a distancia y a múltiples inventos de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Nombres como Marconi, Sarnoff, Fassenden, Lee de Forest, entre otros, son los orígenes de la radiodifusión (Romo Gil, 1989).

Según Romo Gil (1989), la radiodifusión se puede dividir en etapas: “1.-Radio-difusión; 2.- Radio imitación; 3.- Radio-espectáculo; 4.- Radio music news; 5.- Radio tocadiscos; 6.- Radio-comunicación.” (p.39). En esta vertiente de poner etapas, podríamos estar asistiendo a la séptima, la “hiperradio”, o radio internet y radio por internet, debido a la importancia de esta plataforma y las implicaciones de la misma. Sobre todo, en la comunicación alternativa, que escapa de las regulaciones legales de los países y de los cercos ideológicos (Sadi, 2006). Pero no es nuestra intención en esta investigación entrar a ese debate o discusión aunque debemos señalarlo por su importancia. Nos

atrevernos a distinguir así: 1.- Las radios por internet, como las extensiones de las radiodifusoras AM y FM que retransmiten por internet y 2.- La Radio Internet, emisoras creadas ex profeso para ser únicamente por internet y basándose en las características propias de la hipertextualidad de la red.

Esto nos lleva a un comentario que es pertinente desde la óptica del campo de la radiodifusión en México. Fue la radio comercial la que se estableció, al igual que en los Estados Unidos, como la primera opción de radiodifusión que de manera semipermanente transmitía con regularidad. Es a partir de la XEW que los patrones y las prácticas radiofónicas en México se regularizan y el *habitus* de la radiodifusión se “profesionaliza” desde lo comercial, la radio se inserta en la cotidianidad para alcanzar sus metas publicitarias y comerciales (Mejía, 2007, p.1-26).

La radio educativa ya había aparecido antes, el 30 de noviembre de 1924 con Radio educación “la primera radiodifusora educativa y cultural de México” (Radio Educación, 2019), aunque de modo intermitente, siendo ahora una institución de gran trayectoria y que incide en la forma de hacer radio educativa en México, que desde 1968 comenzó un nuevo ciclo, y que ahora depende de Dirección General de Educación Audiovisual de la SEP. La Hora nacional aparece el 25 de julio de 1937 a través de la estación XEDT, emisora del extinto Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), dependiente del Ejecutivo Federal, ahora dependiente de Secretaría de Gobernación y “corresponde a la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, coordinar la producción y transmisión de los programas de La Hora Nacional” (La Hora Nacional, 2019).

Otro instituto de interés para la radiodifusión no comercial, es el Instituto Mexicano de la Radiodifusión (IMER) “el medio público federal de comunicación radiofónica con mayor número de emisoras a nivel nacional con 18 emisoras en el país, 17 terrestres y una virtual (por internet), más 39 canales digitales” (IMER, 2019). Fue fundada por decreto presidencia el 23 de marzo de 1983, con la finalidad de producir radiodifusión de “interés público” y operar las radiodifusoras que pertenecen a la federación que están a cargo de la SEP. En Coahuila llega como la Poderosa en AM por 1520 khz y FM por 103.9 mhz en la ciudad de Acuña. A partir de esta investigación nos enteramos de que en Saltillo se enlaza la “B grande” desde las 7pm porque se retransmite su señal por la frecuencia de la Radio universitaria de la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro en AM por 1220 khz, pero eso no consta en su página oficial.

Por otro lado, la radio indigenista, un instituto hoy llamado Sistema de Radiodifusión Cultural Indigenista (SRCI, 2019), fue sustentado como un proyecto a través de la creación del Instituto Nacional Indigenista en 1979 (INI, 2005, p.85-96). El proyecto era un esfuerzo del estado por usar la radio como vehículo educativo y de comunicación que desde los medios de comunicación (como punta de desarrollo) serviría para “impulsar la libre expresión” de las comunidades y el fomento de su cultura y lengua,

además de ayudar a las labores del Instituto Nacional Indigenista (INI). Así el gobierno dota de todo el equipo y capacitación, para que los pueblos originarios tomen el uso del equipo y además para generar contenidos educativos para la población, orientado a las necesidades de información y conocimiento, que no cubrían los medios regionales (INI, 2005, p. 85-96).

El proyecto se convirtió en una parte muy importante en las regiones donde se tiene una radiodifusora. Para el 2003, en el Gobierno de Vicente Fox, se convertiría en la Comisión de los Derechos Indígenas (CDI) y se visibilizó una creciente demanda y cambios a la forma de producir y hacer los contenidos de las radios indigenistas y su programación (Cornejo, 2010). A 2018 el SRCI, en la página web del CDI, informa que “comprende veinte emisoras que transmiten en la banda de amplitud modulada y siete más en la banda de frecuencia modulada operadas, cuatro de ellas, con la participación de niños y niñas mayas en los albergues de Yucatán” (SCRI, 2019).

1.4. La radio universitaria reclama un lugar necesario

Nace la radio universitaria en México con la radio de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 1937. Después de ella, el surgimiento de otras similares tendría un desarrollo lento en comparación a la radio comercial. De 1937 a 1985 apenas había 15 radiodifusoras universitarias repartidas en AM y FM en México “cubriendo 14 localidades del país” (Toussaint, 2005, p.84). La radio universitaria de la UNAM desde su inicio hasta la actualidad se convertiría en el referente cultural y de divulgación de la ciencia para las otras radios universitarias y culturales de México. Florance Toussaint (2005) señala que “las características de la radiodifusión obedecen a la línea de cada universidad y por eso las emisoras no pueden ser iguales, aunque todas pertenezcan a una casa de educación superior” (p.83).

Definimos a la radio universitaria como: emisoras dependientes de centros académicos, con diversos grados de autogestión docente-estudiantil. Están presentes en muchos países, tanto en universidades estatales como privadas. Podemos distinguir: A) Universitaria: Las oficiales, las que tienen una nómina universitaria y reconocimiento institucional de Rectoría. B) Universitaria estudiantil: Cuando se desarrollan con o sin apoyo y reconocimiento de la universidad, sin pertenecer a la nómina, las llamadas “radios de los muchachos” (Sadi, 2006). Pueden ser por Amplitud Modulada, Frecuencia Modulada o internet, o las tres al mismo tiempo.

Dentro del espacio social de los sistemas universitarios educativos en México, la radiodifusión universitaria es parte de un sistema que tiene un campo de acción, que se integra en redes de relaciones entre individuos e instituciones que interactúan y que como tal tiene un habitus, que se ha conformado desde lo social y lo psicológico, y por añadidura lo biológico, dentro de la interacción de los agentes y las instituciones. Los

números respecto a la presencia de las radios universitarias en las diferentes entidades del país varían de una fuente a otra que se consulte.

Así, a 2018 según datos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior la (ANUIES, 2018) había más de 40 radios universitarias a lo largo de la república mexicana, en este listado no aparecen las radios universitarias de Coahuila. Pero sí aparecen en el del (hoy extinto) Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), donde había un total de 65 radios registradas (Vazquez Guerrero & Parejo Cuellar, 2015, p.675). La anteriormente llamada SINPRIES ahora Red de Radios Universitarias de México (RRUM), según un reportaje de 2018, indica que tiene 35 radiodifusoras en su Red y tienen reuniones de trabajo e intercambio de experiencias y material (El debate, 2018). Actualmente en su página principal la RRUM nos indica que son 22 sus afiliadas a lo largo del país y que se “espera una presencia mayor ya que en México existen más de 75 Universidad e Institutos que cuentan con emisoras por antena y online” (RRUM, 2019).

Actualmente, analizando el listado de radiodifusoras en AM y FM que existen en México al 12 de febrero de 2019, según el Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (IFT, a, 2019), existen un total de 2027 títulos de Concesión para Radio. De ahí 1637 son FM y 390 son AM. Las radios universitarias tienen 89 títulos de concesión y/o permiso, de los cuales, 79 son para FM y diez en AM; 19 son concesiones sociales, once a universidades privadas (con su razón social u otra) y dos a Asociaciones Civiles de Institutos Tecnológicos (Tijuana y Celaya) que dependen de la SEP. Algunas universidades tienen más de una frecuencia asignada, como la Universidad de Guadalajara (la que más tiene) con nueve estaciones distribuidas en diferentes municipios del Estado; le sigue la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo con cinco; la Universidad de Guanajuato con cuatro; Baja California, la Autónoma de Morelos, la de Yucatán, Sonora, Sinaloa, San Luis Potosí y Puebla tienen tres; de Chihuahua, Chapingo y Autónoma de Coahuila tienen dos. El resto tienen una concesión.

En total son 50 instituciones educativas públicas y privadas que tienen 1 o más radiodifusoras universitarias en AM y FM en el país, desde Baja California hasta Yucatán. Pero, en el listado de agosto de 2019 ya aparece Radio Tec de Saltillo, con el título de “permiso” (proveniente de la ley de 1960), pero sin renovación para concesión, (IFT, b,2019) incluso en entrevista nos dijeron que el trámite se ha detenido del todo. Así que podemos contar 51, aunque no sabemos si existen otras radiodifusoras en el país con situaciones semejantes.

2. METODOLOGÍA: TÉCNICAS, HERRAMIENTAS Y DELIMITACIÓN

La investigación emplea elementos de las propuestas metodológicas del Análisis del Discurso desde la Escuela Holandesa (Wodak & Meyer, 2003), la Francesa y latinoamericana (Haidar, 2006) y el Análisis Mediato del Discurso (Scollon, 2003). Algunas de las limitantes de la metodología de esta primera parte de la investigación es que fundamentalmente dependemos de los discursos de los agentes y su memoria. La observación directa es limitada, ya que la producción además de escasa es volátil, es decir, no tienen fechas exactas u horarios en los que se pueda coincidir para observar directamente los momentos exactos de las prácticas de producción. Hubo algunas ocasiones en que fue posible, pero no en la mayoría de las estaciones. Si bien esta es una limitación, la ventaja fue, que en el acercamiento a los diversos actores, se cubrieron todas las áreas de operación, producción, programación e incluso dirección de las estaciones de radio universitaria. El investigador a cargo tiene experiencia y conocimiento en el campo de la radiodifusión y la radiodifusión universitaria, así que el lenguaje y las aproximaciones fueron cálidas, amables y abiertas entre los entrevistados y el entrevistador.

Diseñamos desde la “cibercultur@” así con arroba, que es un concepto y un objeto de estudio (Mass et al, 2012) definido como “esta capacidad de organizar, sistematizar y crear, en construcción común: sistemas de comunicación, información y conocimiento”, y además como objeto de estudio de esas mismas capacidades en grupos humanos, por su “organización colectiva” (González, J.,2019, p.304). Se integran para un fin en común, en este caso la radiodifusión universitaria como acciones mediatas en nexos que generan comunidades de acción (Scollon, 2003). Entonces a partir de la adecuación del método, realizamos una triangulación para definir el espacio de la acción, las acciones significativas con base a los propios participantes de la entrevista, y la acción concreta de producir radiodifusión para divulgación de la ciencia. Como plantea la metodología del Análisis Mediato del Discurso (AMD): “en la metodología del AMD se siguen tres principios fundamentales para establecer la significación de los escenarios de la acción y de las acciones mediatas sometidas a estudio. Estos principios son la triangulación entre los diferentes tipos de datos, la definición por los participantes de la significación de la acción y los análisis basados en cuestiones concretas.” (Scollon, 2003, p.222)

A partir del recorte de una realidad nacional, partiendo de un problema empírico. En este caso las universidades que tienen un sistema de radiodifusión, y su papel como productores de conocimiento como discurso para divulgación de la ciencia. En el Estado de Coahuila el fenómeno de la radiodifusión es donde la problemática se presenta. Desde nuestro complejo empírico el problema es: ¿Cómo y quiénes producen o crean la divulgación de la ciencia en la radio universitaria y qué preponderancia tiene esa producción en la programación?, ¿por qué la ciencia no es un referente recurrente en la

radiodifusión universitaria de Coahuila?. Desde nuestro complejo cognoscitivo el problema es: ¿Cómo se desarrollan los procesos de acción comunicativa, vinculados al habitus de los agentes del campo de la radiodifusión universitaria, revelados en las condiciones de producción, circulación y recepción de los discursos de los agentes que construyen conocimiento, como productos radiofónicos de divulgación de la ciencia en Coahuila?

El objetivo general de la investigación fue: explicar la acción comunicativa para la divulgación de la ciencia, entre los agentes de la radiodifusión universitaria, a partir de las condiciones de producción circulación y recepción de los discursos de los agentes desde su cotidianidad e interacción social en el campo.

Tuvimos así una oportunidad única de ver una misma realidad desde el campo de la radiodifusión universitaria directamente de los diversos puntos de vista organizacionales, jerárquicos y, por supuesto, desde la óptica de los diversos agentes con sus capitales culturales y simbólicos particulares, trayectorias sociales, así como sus particularidades en cuanto edad, sexo, etc. Por tanto, se complementan y se puede reconstruir con base a los discursos y la complementariedad de los productos radiofónicos escuchados, así como a los videos posteados en redes sociales, donde se ve directamente la acción y práctica radiofónica durante la transmisión.

La complejidad de la reconstrucción de la acción discursiva radiofónica a partir y desde las categorías de estudio propuestas, nos han puesto un reto, al momento de la captura y la organización de la información. Confiamos en que, gracias al método del análisis del discurso y análisis mediato del discurso, podremos organizar de modo coherente y articulado, lo que se dice, lo que se hace y lo que se dice que se hace, con lo que no se dice que se hace, y está implícito en las conversaciones de una o dos horas en promedio que dura cada entrevista. En una siguiente fase analizaremos desde Haidar (2006) semióticamente el discurso desde la adaptación de un “modelo transdisciplinar” (p.66), quedándonos en lo interdisciplinario.

2.1. Tipo de Investigación

Es una investigación de tipo cualitativo y alcance descriptivo. “Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste” (Behar, 2008, p.18). A partir de Estudio de Casos Múltiples: Unidades estudiadas desde la investigación ideográfica: “implica descripción amplia, profunda del caso en sí mismo...” (Muñiz, M., 2010, p.1). Así un estudio como el que llevamos a cabo de seis casos en particular, es adentrarnos en cada radiodifusora como grupo o campo de acción social. Puede ser algo simple o complejo, pero siempre una unidad; aunque en algunos estudios se incluyen varias unidades, “cada una de ellas se aborda de forma individual.” (Muñiz, M. 2010, p. 1)

Se emplearon dos instrumentos, primero un cuestionario de preguntas abiertas, y segundo una entrevista semiestructurada. Fueron agentes los informantes clave de cada estación, de todas las jerarquías organizacionales y que se involucran tanto en producción, como en programación, además de colaboradores que participan activamente sin ser parte de la nómina directa de las radiodifusoras. Los personajes o agentes entrevistados fueron abordados por criterio lógico, implica trabajar todos los casos que reúnan algún criterio predeterminado de importancia (Sandoval, 1996, p.124). También llamado muestreo intencionado, al ser el investigador quien decide por su juicio los elementos representativos para ser estudiados (Behar, 2008, p.53).

2.2. Técnicas

1.- La entrevista abierta semiestructurada: para el análisis del sujeto (agente) y sus relaciones en el campo y el habitus. De aquí el discurso se analiza con base a los criterios y observables que surgen a partir de nuestro marco teórico-metodológico. Se empleó grabación de audio por ser menos intrusiva. Se partió de una guía con tópicos y preguntas orientadoras. Para la trayectoria de los agentes, su posición en el campo, la descripción de las prácticas laborales, profesionales, interacciones, etc.

2.- Cuestionario de preguntas abiertas para recolección de datos generales que nos den una aproximación a sus referentes conceptuales y de valores para poder hacer un esbozo de su trayectoria social. Así obtendremos resultados de dos fuentes, que nos permitirán cruzar datos.

2.3. Estado de la cuestión

La información sobre Radiodifusión y en particular del Estado de Coahuila es muy limitada y, además, está realizada en su mayoría por la Universidad Autónoma de Coahuila, desde Saltillo por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y en Torreón por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; y el siguiente en aportes es la Universidad Iberoamericana plantel Laguna (Carabaza, Aguilar, & Chong, 2011). Los anteriores en su mayoría por trabajo de cuerpos académicos y otros individuales y según Hinojosa et al (2015), las líneas de investigación en comunicación en el Noreste del País van encaminadas a “medios tradicionales” (mayormente TV y prensa) perspectivas de periodismo, organizacionales, con una tendencia hacia las nuevas tecnologías e internet, pero aún sin consolidarse (p.43). Los datos más recientes son del libro *La radiodifusión en la Región sureste de Coahuila* (Carabaza, 2008), *Diagnóstico de Audiencia Radiofónica Cultural en la Comarca Lagunera 2016* (Sadi, 2017) y *La radio universitaria estudiantil, la comunicación alternativa* (Sadi, 2006), y el ya mencionado de Carabaza et al de 2011. La información sobre la ciencia en Coahuila la encontramos en datos del Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología, que realiza diagnósticos recurrentes y nos indica que la Universidad Autónoma de Coahuila es una de las instituciones del estado que más produce ciencia (Dutrénit, G., & Zuñiga-Bello, p, 2014)

En cuanto a los avatares de divulgar ciencia en México, destacamos a Patiño (2013) que resalta que el concepto “divulgación de la ciencia”, es el término más utilizado en México y en constante construcción (p.7); y a Márquez (2003) que nos da una perspectiva muy clara de las principales problemáticas que atraviesa la divulgación de la ciencia y la técnica en México y de donde resumimos que:

- 1.- Falta una política de Estado sobre divulgación de la ciencia en México.
- 2.- Existe escasez de recursos económicos destinados a la divulgación de la ciencia y la tecnología.
- 3.- La falta de reconocimiento formal (social, académico, etc.) a las tareas de divulgación de la ciencia y la técnica. Esto a nivel estructural. A nivel medios de comunicación y divulgadores: A.- Falta de comprensión de la importancia de la divulgación de la ciencia. B.- La falta de índices o parámetros de evaluación de los productos de la divulgación de la ciencia y la técnica y de los propios divulgadores. C.- La baja profesionalización de los divulgadores de la ciencia y la técnica. D.- La escasa capacidad para crear y operar en equipos multidisciplinarios. (p.1-15)

En cuanto a la Divulgación de la ciencia en Radio y específicamente en la radiodifusión universitaria, el estudio más cercano a lo que estamos realizando, es el de Vázquez & Parejo Cuellar (2015) que estudian de manera cuantitativa la producción de radio sobre divulgación de la ciencia en México y España, en donde indica que a 2015, hay 23 Radios Universitarias en México que tienen contenidos de divulgación de la ciencia, de 65 que estaban registradas en el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Instituciones de Educación Superior (SINPRIES) (p.675)¹. Este estudio nos da una perspectiva comparativa de la producción radiofónica de divulgación de la ciencia en México y España, así como algunos formatos, pero no aborda el habitus de la producción ni la interacción de los agentes y sus características.

Este marco histórico y legal nos lleva a pensar en las prácticas de producción radiofónica desde el medio y su contexto. Que responden por un lado a la especificidad del medio (radiodifusión y su lenguaje, y su modalidad), a las necesidades de producción conforme a los objetivos y funciones de su modalidad y sus fines; a su carácter legal; a su auto denominación; a su conformación histórica y social; a sus recursos técnicos, humanos y económicos y a sus conocimientos propios sobre la radiodifusión como medio y como lenguaje y la interacción de sus agentes, así como de las instituciones que las sostienen legal, económica, administrativa y moralmente.

2.4. Aproximación teórica

El marco teórico que fundamente la unidad de análisis compleja de esta investigación, es una plática interdisciplinaria con los autores que manejan “la acción” como parte

fundamental de sus investigaciones, y que nos permiten abordar algunas de las más importantes características de los actores o agentes sociales y su espacio de acción o campo (Bourdieu, 2002 p.9-10) y la acción social y descripción del habitus (Bourdieu P., 1997, p.20-40), como “estructuras objetivas, independientes de la conciencia y de la voluntad de los agentes, que son capaces de orientar o de coaccionar sus prácticas o sus representaciones...a partir de...campos y grupos” (Bourdieu, 2000, p.127), Habermas (1993) y la acción comunicativa como una “interacción simbólicamente mediada” (p.27), y la racionalidad comunicativa como “una habla argumentativa...en una comunidad de convicciones...” establecida por los sujetos (Habermas, 1999, p.27).

Así como Piaget y sus esquemas de acción gracias a las condiciones inherentes al niño y el adulto (sujeto) (Piaget, 2000), que es el resultado de una autorregulación “...por acumulación de experiencias empíricas” (Piaget, Inhelder, García & Vonèche, 1981, p.33). Ellos son nuestro sustento teórico, desde la Teoría de la acción social que implica: Habitus y Campos sociales principalmente; la Teoría de la Acción Comunicativa y su inseparable Racionalidad Comunicativa y la teoría Cognitiva de las Equilibraciones donde se da “la formación de los conocimientos recurriendo a un proceso central de equilibración” (Piaget, 1998, p.6) con la construcción del conocimiento a partir de esquemas de acción.

Para descifrar los mecanismos de la racionalidad comunicativa dentro del campo de la radiodifusión universitaria por parte de los agentes que producen y programan radio, tomaremos la ayuda de Jensen y su interpretación de la teoría mediática, nos sirve como puente entre Vigotsky y Piaget por sus planteamientos teóricos sobre la comunicación humana y los niveles de la comunicación porque “quedan fuera del control de cualquier humano individual” (Jensen, 2014, p.17). Asimismo, el concepto de Krotz sobre mediatización que da cuenta de la relación sociedad-tecnología-prácticas (Krotz, 2009), pensado desde la producción y programación de la radio y sus agentes a partir del uso de tecnología y herramientas.

Pero también de cómo se da la mediación del lenguaje porque éste, es esencialmente social (Vigotsky, 1977, p.26) a partir de la radiodifusión de los sujetos entre sí y para otros. Esto a partir del lenguaje radiofónico como objeto mediador entre el agente y la construcción del discurso radiofónico para la divulgación de la ciencia, por parte de un grupo que lo ostenta (Van Dijk, 2003) como acción social (Wodak & Meyer, 2003) en la acción mediata de su entorno (Scollon, 2003). El discurso es acción también y podemos analizar el discurso como plática y práctica mediata cotidiana y como productos radiofónicos.

Así entenderemos que a las prácticas cotidianas y convencionalizadas de la construcción del discurso radiofónico para la acción comunicativa radiofónica como: acción discursiva radiofónica, sea en texto o hablada. La podemos pensar desde los niveles de Jensen e identificamos dos tipos inicialmente: en un primer nivel entre los

agentes del campo para su entendimiento entre sí, como productores, programadores, guionistas, locutores, directivos, etc. Y en un segundo nivel, para las audiencias desde el discurso radiofónico hablado. La retroalimentación del público hacia los agentes es parte importante y ésta se da de forma interpersonal a través de teléfono y de redes sociales. (Son comunicación de primer y tercer nivel).

Con esto abarcamos los procesos de producción (o construcción), circulación y difusión del discurso desde la semiosis (Haidar, 2006, p.66) El tercer nivel, sería la comunicación a través de internet, como plataforma principal de comunicación. Nosotros no planeamos analizar los discursos de segundo nivel ni los de tercero. Vamos a analizar los de primer nivel, es decir, quedarnos en el discurso entre agentes y sus prácticas cotidianas de acción discursiva radiofónica, es decir, de construcción de conocimiento para la acción comunicativa desde su campo particular y su habitus, con cierta racionalidad inherente. Todo esto desde las categorías de estudio que surgen de las dimensiones del habitus que destaca Pinto (como se cita en Sánchez, 2007): Disposicional: Praxeológica/afectiva; Distributiva: posición en el campo/ Nivel que ocupa en el campo/ Relación con otros sujetos; Económica: El interés por el juego en el campo/ Desinterés en el juego/ Inversión en tiempo y conocimiento; Categorical: Valores/ ordenamiento del mundo/ Deber ser. (p.9-15)

Partiendo desde la cibercultur@ como estrategia de comunicación, información y conocimiento (Almaguer, 2013), nos permite entablar este diálogo entre el marco teórico-metodológico y el epistemológico, del cual emerge la construcción del conocimiento. Por un lado, sobre la comunicación interpersonal, mediática y, por otro, el accionar de los sujetos pensado desde lo social, lo cultural, lo cognitivo, lo físico y material. Sostenemos que la comunicación es acción social y en sí misma acción comunicativa, además de discurso y prácticas estructuradas desde los dominios social-cultural, psicológico y biológico. Entendemos en esta investigación al sujeto como un ente biopsicosocial, circunscrito y estructurado desde lo biológico, lo psicológico y lo sociológico (o socio-antropológico).

Explicando ésto entendemos que en primera instancia existen condiciones de posibilidad de acción y comunicación, las cuales identificamos desde lo biológico y fisiológico (Piaget, Inhelder, García, & Vonèche, 1981), que permiten al sujeto sobrevivir e interactuar con otros semejantes a su situación física. En segundo plano desde lo psicológico con una serie de estructuras cognitivas o esquemas, que como condiciones o posibilidades de comunicación a partir de la acción, le permiten al sujeto construir el conocimiento por los mecanismos de asimilación-acomodación; desequilibrio-equilibrio. (Piaget, Inhelder, García, & Vonèche, 1981) así como de cierta racionalidad comunicativa, a partir del lenguaje que surge de la propia estructura cognitiva y del contacto social, desde lo simbólico (Habermas, 1999).

En un tercer plano identificamos al sujeto desde lo social, como agente de un campo, con un habitus de prácticas, aseveraciones, “razones de ser”, herencias, presunciones y conocimientos adquiridos en la doxa de sentido común, a través de una trayectoria social y capitales propios de cada sujeto, que está inmerso en una sociedad bajo cierta cultura particular (Bourdieu, 1997, p.82-83). Este mismo participa como agente del campo en que se establece dentro del espacio social, y ese mismo campo le estructura y reestructura y el agente a su vez reestructura y estructura el campo en su acción social e interacción con otros agentes.

2.5. Los sistemas radiofónicos de Coahuila: La radio Universitaria en Saltillo y Torreón

Según Sadi (2017) en el cuadrante del FM en La comarca Lagunera, de 25 concesionarios en Frecuencia Modulada, existen seis que son “no comerciales”, es decir, de concesión pública o social, que dependen de universidades o de Asociaciones civiles, la Municipal y la Estatal. (p.101).

En la ciudad de Saltillo existen en el rubro de las radios no comerciales cinco radiodifusoras: una cultural; la del Gobierno del Estado; y tres universitarias, todas de instituciones públicas. (Carabaza,2008, p.244-246) y por último la Radio de la Universidad Autónoma de Coahuila que surge 2012.

La oferta cultural o alternativa en la radiodifusión en México es aún muy baja con respecto a la oferta comercial, en todo el país existen 2027 títulos de concesión para radiodifusión, 1448 son de radio comercial y de ahí 579 son concesiones públicas, sociales, sociales comunitarias, permisos e indigenistas (IFT, a, 2019).

Esta diferencia es histórica y se ha ido acortando poco a poco. Pero aún así la legislación permite a la radio comercial, obtener recursos y lucrar con su concesión, y mientras las “otras radios” no pueden hacerse de recursos que no sean los que asigne la propia institución o asociación civil. Lo cual dificulta que se pueda pensar en hacer radiodifusión no comercial, puesto que es un medio que sólo produce gastos y no entradas de dinero, ni siquiera para auto sustentar el consumo eléctrico del propio transmisor. Con esto se limita a los concesionarios no comerciales y dificulta ampliar la oferta de contenidos y de difusoras sociales, comunitarias, universitarias, etc.

3. AVANCES EN LA INVESTIGACIÓN

Como ya hemos referido la divulgación de la ciencia en la radiodifusión de Coahuila, es un espacio social en el que confluyen tres campos: la radiodifusión, la academia (Ciencia) y la administración universitaria. La investigación buscó en el campo de la radiodifusión universitaria en Coahuila. En la ciudad de Torreón la radio universitaria tiene presencia en tres universidades, una pública y dos privadas a saber: 1.- La radio

de la Universidad Autónoma de Coahuila: “89.5 FM Radio Universidad”, de carácter público 2.- La radio de la Universidad Autónoma de la Laguna: “98.7 FM Frecuencia UAL” de carácter privado (concesión de tipo social) y la Radio de la Universidad Milenium internacional: “101.9 FM Milenium Internacional” de carácter privado.

En la ciudad de Saltillo tres estaciones, todas de universidades públicas: 1.-El instituto Tecnológico de Saltillo con “Radio Tec XHINS 100.1 FM”. 2.- La segunda es “XESAL 1220 KHZ AM Radio Universidad Agraria” de la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro y por último 3.- La Radio de la Universidad Autónoma de Coahuila “104.1FM Radio Universidad.”. La única estación que tuvimos que sacar de la investigación fue *Milenium Internacional*, al presentar reiteradas negativas para su estudio y al enterarnos de que solo una persona opera y trabaja en ella de manera esporádica y sin horarios definidos. Al rector de la institución que también es director de la radio, no fue posible contactarlo, y la universidad fue renuente a dar información al respecto. Por otro lado, debemos destacar que la Universidad Autónoma de Coahuila contempla a sus dos radiodifusoras como parte del “Sistema Universitario de Radio”, que las engloba, pero también le da un carácter particular y de red, comparten algunos programas, producciones y contenidos como spots, cápsulas, música, un organigrama similar, funciones, entre otros aspectos.

A partir de esto intentamos poder resumir este complejo sistema de interacciones, mediaciones y mediatizaciones que elaboran los agentes del campo de la radiodifusión con una finalidad práctica de construcción de conocimiento para su divulgación a partir del lenguaje radiofónico y la racionalidad de este para la acción comunicativa, con base a las estructuras del habitus y la trayectoria social de los agentes. Esto en tres momentos de acción: Preproducción, producción y postproducción, como parte de las condiciones de circulación, producción y recepción de los discursos desde los tres niveles de comunicación que hemos establecido. A partir de ahí podemos llamar a todo el proceso en su conjunto como: Acción discursiva radiofónica de primer nivel: cara a cara e interpersonal entre los agentes; y acción discursiva radiofónica de segundo nivel: para la comunicación de la radiodifusora hacia los radioescuchas.

Presentamos algunos aspectos que arrojan de manera preliminar los cuestionarios y algunos detalles de la observación y acercamiento al campo de la radiodifusión universitaria, como primeras impresiones. Así como del acercamiento a las barras programáticas, y monitoreo de algunos programas y cápsulas. El análisis del discurso está pendiente para una siguiente publicación.

4. DISCUSIÓN

Este es un primer acercamiento a nuestra investigación, desde una mirada descriptivo-exploratoria, que a grandes rasgos nos muestra:

1.-Falta de sistematización y trabajo interdisciplinario en las labores de producción y programación. El papel de los productores es básicamente grabar y editar, y es poco lo que se involucran en las labores de construcción de conocimiento con los que llegan a hacer programas. Son más guías y consejeros. No hay guiones escritos sobre ningún material realizado. No hay memoria en texto sobre los guiones, incluso no se redactan. Sólo se usa la escaleta para los operadores y en continuidad para spots del INE.

2.-Los operadores muchas veces realizan labores de programación tanto de música como de los spots, cápsulas, etc. En continuidad y programación se da interés sólo a los spots y tiempos del INE y Segob, lo demás lo dejan en manos de los operadores, en cuanto a frecuencia, periodicidad, etc. Administrativamente dos estaciones no tienen un organigrama definido. En todas las estaciones los miembros cumplen en su mayoría de dos a cuatro funciones extra de su puesto asignado.

3.-El conocimiento sobre divulgación de la ciencia está en nivel básico, salvo dos personas que tienen conocimientos a buen nivel, y se han dedicado a la divulgación desde hace años, incluso han dirigido departamentos al respecto. El conocimiento sobre la ciencia salvo las excepciones de los investigadores, igualmente se remite a los días de estudiante de los entrevistados. De los 21 entrevistados solo 6 han hecho diplomados o cursos de divulgación de la ciencia o periodismo científico. Todos están de acuerdo que hace falta más capacitación en cuanto a divulgación de la ciencia y entienden la importancia de la misma.

4.-El conocimiento de la radiodifusión es suficiente para desarrollar las actividades cotidianas. En los puestos de producción hay comunicólogos de estudio y profesión y generalmente jóvenes de 20 años hasta 36. Las áreas de dirección generalmente son personas de 40 años en adelante. Con estudios Universitarios de Maestría, Ingeniería y licenciatura. Los comunicólogos que laboran en las diferentes estaciones de radio universitaria son en su mayoría egresados de la UA de C de Torreón y Saltillo.

5.- Poco interés de las autoridades universitarias por la radio. No hay un departamento especialmente designado para “producir y divulgar la ciencia” dentro de las estaciones (Ni dentro de las universidades, salvo UA de C, y la Antonio Narro, pero hacen más difusión que divulgación)

6.- Los esfuerzos de los distintos departamentos de la radio se enfocan exclusivamente en sus funciones primarias y en el día a día, con cierta planeación derivada de las agendas de efemérides y culturales, de la universidad.

7.- Los programas que se designan como divulgación de la ciencia, en su mayoría, son de corte educativo, es decir, tratan temas en lo general, sobre la ciencia, pero no las investigaciones que se realizan en las universidades.

8.- Las cápsulas son el recurso más frecuente para divulgación de la ciencia, en duración que oscila de 3 a 15 minutos. La entrevista es el formato más habitual, seguido de la nota informativa.

9.- Los intercambios con otras radiodifusoras e instituciones como Radio UNAM, Radio Educación, la RRUM, entre otras redes, son otra fuente de programas y cápsulas sobre diversos temas artísticos, culturales, musicales y de divulgación de la ciencia, a los que recurren para satisfacer las necesidades del tema.

10.- Hace falta un enlace entre los científicos y sus cuerpos académicos, los radiodifusores y las audiencias, es decir, la labor del divulgador de la ciencia. Esto, pero no como un solo individuo que salve la situación, sino como un equipo colaborativo interdisciplinario que construya conocimiento para divulgar a los “no científicos” a partir del lenguaje de la radio, de la ciencia y del sentido común. Para hacer llegar a la cotidianidad de las personas el conocimiento científico que producen las propias universidades de las regiones de Coahuila.

5. CONCLUSIONES

Hasta aquí podemos ver que en las estaciones universitarias hay más producción de radio musical, así como de radio educativa y cultural. En cuanto a divulgación, tenemos periodismo científico y algunos programas de divulgación de la ciencia, con un promedio de dos programas por estación y varias campañas de cápsulas de divulgación. El problema es que son trabajos esporádicos, o esfuerzos individuales, más que un trabajo planificado y estructurado con visión interdisciplinaria, debido al hábito de trabajo rutinario de la radiodifusión en una atmósfera de: excedentes de trabajo, funciones y responsabilidades; y por otro lado las carencias materiales, económicas y de equipo humano para desarrollarlas, así como falta de acercamiento de los científicos hacia las radiodifusoras.

Por otro lado, las ventajas son que existen entusiastas que desean desarrollar divulgación de la ciencia, periodismo científico y que ya lo hacen, sólo que de manera desarticulada. Se tiene también a profesionales del medio que ya sacan producción y programación, pero se les tiene saturados de trabajo académico y burocrático, y el trabajo de divulgación pasa a un segundo o tercer plano, si es que se llega a considerar.

Además al carecer de interacción interdisciplinaria y contacto entre cuerpos académicos de investigadores, centros de investigación y radiodifusores, el hábito de producción en cuanto a fuentes, se reduce a la información disponible que se encuentra en internet, donde los criterios de selección de material informativo no siempre están enfocados hacia lo local. Además queda a discreción de agendas y criterios que pueden resultar

parciales al no contar con un equipo editorial que tome decisiones en equipo interdisciplinar sobre los contenidos.

Algo importante y no dicho es la diferenciación e integración de los conceptos: divulgación de la ciencia, periodismo científico, información científica, radio educativa y cultural, y en sí mismo el “periodismo” porque no le habíamos incluido al ser generalmente asociado a lo comercial no incluimos antes el concepto de periodismo científico. Porque en la radiodifusión universitaria en Coahuila, el periodismo son noticieros, reporteros, editorialistas, articulistas, etc. Propiamente los radiodifusores, se ven más como locutores, no como periodistas, sino como productores de radio educativa o cultural, locutores, guionistas, programadores, etc. Eso lo hace diferente es “radiofusión” no periodismo, es “producción o programación o locución” y ello es “diferente” profesionalmente hablando, ya que no hay “noticiero” es decir, no sólo informamos, sino que forman interpretando, es decir, lo ven como radiodifusión educativa cultural y se habla de ciencia, usando algunos formatos periodísticos y otros propios de la radiodifusión y su lenguaje. Hay una confusión en los conceptos debido a que se integran en el campo trabajando en conjunto pero diferenciándose conceptualmente. Esto se puede detectar desde el aula de las carreras en comunicación (públicas y privadas) que imparten periodismo, producción de medios, etc.

Esto es un primer acercamiento a la Radio Universitaria en Coahuila. Falta analizar el discurso que nos revelará parte de las prácticas de producción, y programación de las radios universitarias de Coahuila a partir del habitus de sus acciones comunicativas y el discurso que construyen en su cotidianidad como acción discursiva radiofónica en la radio cultura.

Notas

¹ Hay que tomar en cuenta que el SINPRIES, no sólo tiene radios en AM y FM, sino también en internet. No tenemos el listado original.

Referencias

- Almaguer Kalixto, P. E. (2013). Ciberkultur@ e Investigación-Acción Participativa: intersecciones metodológicas para el desarrollo de comunidades emergentes del conocimiento Local. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, XIX, 37, 129-164.
- ANUIES. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2018). Listado Radios Universitarias por Región. Recuperado de <http://bit.ly/2MXKhlG>.
- Behar Rivero, Daniel S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Argentina: Ediciones Shalom.
- Bertold, B. (2003). Teorías de la Radio (1927-1932). *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 2, 5-16.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones Prácticas, sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (2002). Alta costura y alta cultura. En P. Bourdieu, En *Sociología y cultura* (pp. 215-224). México: Grijalbo/CONACULTA.
- Carabaza, J. &. (2008). La radiodifusión en la Región Sureste de Coahuila. En J. Carabaza, *Voces, textos e imágenes* (pp. 223-259). Coahuila, México: Universidad Autónoma de Coahuila/ Facultad de Ciencias de la comunicación.
- Carabaza, J., Aguilar, A., & Chong, B. (2011). *La investigación en Comunicación en Coahuila*. Coahuila, México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Cornejo Portugal, I. (2010). La radio cultural indigenista en México: dilemas actuales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209), 55-62.
- Corona, Liliana. (2018). La radio en México toma un nuevo aire. Recuperado de <http://bit.ly/2OUH7RW>
- Dutrénit, G., & Zuñiga-Bello, P. (2014). *Diagnósticos Estatales de ciencia, Tecnología e Innovación 2014*. México: FCCyT- Gobierno de Coahuila-COECyT.
- El debate. (2018). Red de radios universitarias de México celebra tercer encuentro. Recuperado de <http://bit.ly/2YOSPCd>
- García, R. (2000). *El conocimiento en construcción*. Barcelona: Gedisa.
- García, R. (2006). *Sistemas Complejos, Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- González Sánchez, J. A. (2019). Aprendizajes en los frentes culturales y el desarrollo de Ciberkultur@. En González Sánchez, J.A. (Coord.), *¡No está muerto quien pelea! Homenaje a la obra de Rolando V. García Boutigue* (pp. 281-319). México: UNAM.

- Habermas, J. (1993). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudio previos*. México: Rei.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa I, Racionalidad de la acción y racionalización social*. México: Taurus Humanidades.
- Haidar, J. (2006). *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. México: UNAM, Colección Postgrado.
- Hinojosa, L., Chong, B., & Olvera, J. J. (2015). Las Ciencias de la Comunicación en el Noreste de México: Una mirada a la institucionalización del campo. En C. Morado, & L. Hinojosa (Eds.), *Las Ciencias Sociales en el Noreste de México* (pp. 31-58). Monterrey, Nuevo León: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
- IAB México. (2019). Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos. Recuperado de <http://bit.ly/2Jyr4E9>
- Instituto Nacional Indigenista. (2005). La radio Indigenista. En M. A. Rebelil Corelia, A. R. Alva de la Selva, & I. Rodríguez Zárate, *Perfiles del Cuadrante* (pp. 85-96). México: Trillas.
- La Hora Nacional (2019). Historia de la Hora Nacional. Recuperado de <http://bit.ly/2H9BJ7>
- Jensen, K. B. (2014). *La comunicación y los Medios, Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept With Wich to Grasp Media and Societal Change. En L. Kunt, & S. Livingstone, *Mediatization, concepts, changes, consequences*. EEUU: Peterlang.
- Ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión (2018). Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014. Recuperado de: <http://bit.ly/33xBOel>
- Márquez Nerey, E. (2003). *Estudio diagnóstico sobre la divulgación de la ciencia en México. Cultura Científica y Cambio Social*. México: SOMEDICYT.
- Mass, M. Azmorrutia, J. Almaguer, P. González, L. Meza, M. (2012). *Sociocibernética, Cibercultur@ y Sociedad*. México: Ceiiich-UNAM.
- Mejía Barquera, F. (2007). Historia mínima de la Radio en México (1920-1996). Escenarios & Convergencias. *Revista de Comunicación y Cultura*.(1), Marzo-Mayo, 1-26.
- Muñiz, M. (2010). Estudios de caso en la investigación cualitativa. *División de Estudios de Posgrado Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Psicología*, 1-8.
- Patiño Barba, M. L. (2013). La divulgación de la ciencia en México desde distintos campos de acción: Visiones, retos y oportunidades. *Sociedad mexicana para la divulgación de la Ciencia y la Tecnología A.C.* México: SOMEDICYT.
- Piaget, J. (1998). *La equilibración de las estructuras cognitivas. Problema central del desarrollo*. México: Siglo XXI Editores.

- Piaget, J, Inhelder, B, VonÈche, J. (1981). *Epistemología genética y equilibración*. Madrid. Editorial Fundamentos.
- Piaget, J. (2000). *El nacimiento de la inteligencia en el niño*. Barcelona: Biblioteca de Bolsillo.
- IMER. Instituto Mexicano de Radiodifusión. (2019). Quiénes somos. Recuperado de: <http://bit.ly/2z0t5n4>
- Instituto Nacional Indigenista. (2005). La Radio Indigenista. En R. Corelia, A. de la Selva, & Rodríguez Zárate (Coord), *Perfiles del Cuadrante*, (pp.85-96). México, Trillas.
- Radio Educación (2019). Acerca de Radio Educación. Recuperado de <http://bit.ly/2YIMKaa>
- Romo Gil, M. C. (1989). *Introducción al conocimiento y práctica de la Radio*. Guadalajara, Jalisco: DIANA / ITESO.
- Red de Radios Universitarias de México. (2019). Nosotros. Recuperado de <http://bit.ly/2N3WODS>.
- Sadi Durón, J. (2017). Diagnóstico de Audiencia Radiofónica Cultural en la Comarca Lagunera 2016. En B. Chong López, *Problemáticas de la Región y la nación desde la Laguna* (pp. 96-128). Coahuila, México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Sadi Durón, J. (2006). *La radio universitaria estudiantil, la comunicación alternativa*. México DF, México: UNAM Maestría.
- Sánchez Dromudo, R. Á. (2007). La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado. *REDIE*, 9(1), 2007.
- Sandoval Casilimas, C. (1996). *La investigación Cualitativa*. Bogotá: Icfes.
- Scollon, R. (2003). Acción y texto: para una comprensión conjunta del lugar del texto en la inter(acción) social, el análisis mediato del discurso y la acción social. En R. Wodak, *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* (pp.205-266). Barcelona: Gedisa.
- SCRI. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas.(2019). I.Antecedentes. Recuperado de <http://bit.ly/2KzoeQb>
- Toussaint, F. (2005). La Radiodifusión Universitaria Nacional: 50 años de persistencia. En M. A. Rebeil Corella, A. R. Alva de la Selva, & I. Rodríguez Zárate, *Perfiles del Cuadrante, experiencias de la radio* (pp. 80-84). Ciudad de México: Trillas.
- Vazquez Guerrero, M., & Parejo Cuéllar, M. (2015). La divulgación científica a través de la radio universitaria en España y México. *Razón y Palabra*, (91), 669-686.
- Vigotsky, L. (1977). Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas. (M. M. Rotger, Trad.) Madrid, Madrid, España: Pléyade.

Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En R. Wodak, & M. Meyer, *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* (pp. 143-176). Barcelona: Gedisa.

Wodak, R. & Meyer, M.(2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa

Referencias de la red

ANUIES. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, (2018) "Listado Radios Universitarias por Región". Página Web. México. Recuperado de: <http://bit.ly/2MXKhlg>.

SCRI. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas.(2019). "I.Antecedentes". Página Web, México. Recuperado de: <http://bit.ly/2KzoeQb>.

IMER. Instituto Mexicano de Radiodifusión. (2019). "Quiénes somos" Página Web, México. Actualizada 01 junio 2019. Recuperado de: <http://bit.ly/2z0t5n4>.

La Hora Nacional (2019). "Historia de la Hora Nacional" Página Web, México. Actualizada 29 01 2019, Recuperado de: <http://bit.ly/2H9BJ7>.

RRUM. Red de Radios Universitarias de México (2019) "Nosotros". Página Web. México. Recuperado de: <http://bit.ly/2N3WODS>.

Radio Educación (2019). "Acerca de Radio Educación" Página Web, México. Recuperado de: <http://bit.ly/2YIMKaa>.

El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades

*The corporate use of Instagram in spanish private universities.
Comparative analysis of thirty-five private universities*

María Alcolea Parra, Universidad Udimá,
Vía de Servicio A-6, 15, 28400 Collado Villalba, Madrid
maria.alcolea@udima.es | **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-5460-4289>

Dolores Rodríguez Barba, Universidad Complutense,
Avda. Complutense, s/n Ciudad Universitaria 28040, Madrid
lolar@ucm.es | **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-8437-5536>

Víctor Núñez Fernández, Universidad Udimá,
Vía de Servicio A-6, 15, 28400 Collado Villalba, Madrid
victor.nunez@udima.es | **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-6359-5959>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>

Resumen

La lucha por atraer alumnos e investigadores de todas las partes del mundo y la aparición de nuevas instituciones privadas ha forzado a las universidades privadas españolas a utilizar herramientas de comunicación globales, así como a realizar planes

Forma de citar:

Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D. & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 109-134. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.06

estratégicos de *marketing* en redes sociales para poder vender a la institución de la forma más eficaz. Instagram ha irrumpido en las universidades como un terremoto, pues en tan solo 9 años ha conseguido que el 100% de las universidades privadas posea un perfil institucional en dicha red caracterizada por la importancia de la imagen. El objetivo del presente artículo consiste en analizar el papel efectivo de la red social Instagram en las universidades privadas españolas tanto a nivel morfológico como de contenido. Para ello, se han analizado los perfiles de Instagram de las 35 universidades privadas españolas en un periodo de 15 días (1 al 15 de junio 2019) a través de una investigación descriptiva (observando lo que realizan las universidades en Instagram) y analítica (análisis de las variables seleccionadas a través de las herramientas de medición Metricool y Ninjalytics). Los resultados revelan una clara implicación de las instituciones en los últimos años, no obstante la investigación refleja que los gabinetes de comunicación no le destinan los recursos necesarios para una buena gestión y planificación de la herramienta que desemboque en acciones tangibles. Así mismo, se ha demostrado que el uso que las universidades hacen del perfil oficial de Instagram es beneficioso para la institución y deben reforzar sus estrategias.

Abstract

The challenge to attract students and researchers from all over the world and the emergence of new private institutions has forced Spanish private universities to use communications tools and strategic marketing plans in social media in order to promote the institution in the most effective way. Instagram constitutes one of the most useful social media tools in this regard. In the last 9 years, Instagram has achieved that 100% of Spanish private universities have created an institutional profile characterized by the importance of the image and the high chance to customize posts. The aim of this study is to analyze the social networking profile of Instagram in all the private universities in Spain both at the morphological and content levels. To that aim, Instagram profiles of the 35 universities have been analyzed in a period of fifteen days (June 1 to 15, 2019) through both descriptive research (by monitoring what universities undertake on Instagram) and analytical research (the analysis of the selected variables by means of Metricool and Ninjalytics measurement tools). The results of this study reveal a clear implication of the academic institutions in daily publications, despite universities do not allocate the necessary resources to make a successful management of Instagram. Likewise, it has been shown that the use that universities make the official Instagram profile is beneficial for the institution and should therefore reinforce its strategies.

Palabras clave: Comunicación, universidad privada, Instagram, redes sociales, marketing educativo.

Keywords: Communication, private university, Instagram, social media, educational marketing.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema investigado y justificación de su estudio

A causa del crecimiento del número de alumnos y del incremento de titulaciones, se ha producido en España en los últimos años un aumento importante de las universidades privadas. Tal y como demuestra la fundación BBVA, el número de universidades privadas se ha multiplicado por cinco en 20 años—solo en 2019 han surgido 3 nuevas universidades que antes dependían de otras instituciones, se trata de la Escuela de Negocio y Centro Universitario (ESIC)—hasta ahora dependiente de la Rey Juan Carlos—la Universidad Internacional Villanueva y el Colegio Universitario de Estudios Financieros (Cunef)—centros adscritos a la Complutense durante más de veinte años—generando una gran competencia en el sector educativo (Ruiz, 2019).

Ya en el año 2005, Durán explicaba cómo las universidades públicas y privadas empezaban a competir entre ellas para captar estudiantes y que se matriculasen con anuncios a toda página comenzando así una guerra publicitaria. A día de hoy, existen un total de 35 universidades privadas en España y la hipótesis general de la que partimos es que dichas universidades no invierten todo lo que deberían en departamentos de comunicación, y más particularmente, en redes sociales. Los centros no le otorgan la importancia suficiente a pesar de los cambios producidos en los últimos tiempos y el impacto de las nuevas tecnologías que obligan, de forma necesaria y continua, a revisar las estrategias de comunicación en un entorno más digital. Es decir, actualmente las universidades buscan diferenciarse en un mercado global (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, et al., 2018).

Como afirma María García (2018), “la presencia corporativa de las universidades españolas en los medios sociales es una realidad pero, no es suficiente con crear un perfil corporativo en las redes más populares sino que dicha presencia debe responder a objetivos estratégicos”.

Es por ello que el futuro de la estrategia comunicativa de las universidades debe pasar por realizar un planteamiento multicanal y que las universidades privadas deben aprovechar la ventaja que tienen frente a las universidades públicas en el entorno digital (Digital Group, 2018).

Tal y como comentaba García (2018), Internet ha venido a complicar un poco más el panorama universitario, convirtiendo a las universidades en instituciones globales donde los públicos internacionales tienen tanta presencia como los locales.

Las redes sociales pueden otorgar muchas utilidades a las universidades, no solo mantener el contacto con los estudiantes; además, se pueden utilizar como una herramienta para mantener conectados a aquellos alumnos que ya hayan terminado sus

carreras, para mejorar su imagen de marca a nivel corporativo o, incluso, para que públicos que no conocen la institución se conviertan en conocedores de la misma (Kierkegaard, 2010).

Desde su aparición en la Edad Media, la Universidad ha sido el vehículo de creación y transmisión del conocimiento (Aurell, 2015). “En el escenario sociocultural y tecnológico actual encontramos a las universidades como instituciones con una responsabilidad social que cubrir en el contexto de la sociedad y unas necesidades específicas en cuanto a cuestiones comunicativas se refiere” (Rodríguez, García y Cerdá, 2018).

Hoy en día, son miles las universidades que están luchando por conseguir tener a los mejores estudiantes para poder, de esta forma, reforzar el prestigio que tantos años les ha costado conseguir. Con la llegada de la Web 2.0 y los *Social Media* las Universidades se han convertido en Universidades 2.0 (San Millán, Blanco y Del Arco, 2008).

Dentro de Internet las redes sociales han experimentado un gran crecimiento que sigue en auge según un estudio de Statista (2019) la media de consumo de las redes sociales a nivel global está en 136 minutos al día, destacando Filipinas con un consumo de 252 minutos diarios.

En una revisión preliminar de las redes sociales de las universidades españolas, pudimos advertir que Instagram se había convertido en una red con mucho potencial, por el uso intensivo que de ella hacen los jóvenes. En la actualidad, el 100% de los centros universitarios privados poseen un perfil en dicha red. El uso era destinado a divulgación de información promocional de la propia universidad, así como para promover iniciativas y generar experiencias en los usuarios. En la tabla 1, se puede observar los perfiles sociales que poseen las universidades privadas españolas, así como los seguidores totales en octubre de 2019, y en verde, la universidad con más seguidores en dicha red.

Tabla 1*Presencia de las universidades españolas en las redes sociales*

n.º	UNIVERSIDAD	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	LINKEDIN
1	Cunef	3203	8410	2137	153	14719
2	Esic	24400	36923	8541	7650	98868
3	IE University	12100	25579	9901	3800	11781
4	Universidad Abad Oliva CEU.	4857	14195	1708	x	10863
5	Universidad Camilo José Cela	16700	20373	4280	1080	45442
6	Universidad Cardenal Herrera – CEU	13000	31102	7043	4450	24966
7	Universidad Católica de Avila	1	6316	2216	569	11417
8	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	11100	No es visible	6152	2310	23248
9	Universidad Católica San Antonio de Murcia	33900	42079	35200	44200	31078
10	Universidad de Alfonso X El Sabio	6437	23299	7403	1280	27587
11	Universidad de Antonio de Nebrija	16100	33615	11700	No tiene	No tiene
12	Universidad de Deusto	25500	18569	6127	7650	73608
13	Universidad de Navarra	45200	26253	14500	17900	63985
14	Universidad Europea de Canarias	42900	96871	18600	10400	95457
15	Universidad Europea de Madrid	42900	96871	18600	10400	95457
16	Universidad Europea de Valencia	42900	96871	18600	10400	95457
17	Universidad Europea del Atlántico	2641	9891	3804	1610	9489
18	Universidad Europea Miguel de Cervantes	6981	5962	1968	2222	17370
19	Universidad Fernando Pessoa-Canarias	No tiene	6293	6241	10	No tiene
20	Universidad Francisco de Vitoria	11000	33212	10500	1004	36822
21	Universidad Internacional de Cataluña.	15400	34073	5638	3420	20866
22	Universidad internacional de la Rioja	23100	121751	11200	49900	72040
23	Universidad internacional de Valencia	27800	250411	9345	8380	19324
24	Universidad Internacional Villanueva	2907	3652	1910	482	7030
25	Universidad Isabel I	8670	16340	2508	1840	8449
26	Universidad Loyola Andalucía	9331	7147	2766	1,22	8039
27	Universidad Mondragón	8600	7317	2619	1850	20481
28	Universidad Oberta de Cataluña	33100	86328	13300	22600	141110
29	Universidad Pontificia de Comillas	10100	13186	4429	x	78806
30	Universidad Pontificia de Salamanca	4887	6511	1573	279	No tiene
31	Universidad Ramón Llull	10800	2249	deporte	x	No tiene
32	Universidad San Jorge	3631	6828	2212	862	11041
33	Universidad San Pablo-CEU	11100	23019	4221	367	63193
34	Universidad Udima	13900	30819	3685	17200	27995
35	Universidad VIC	11200	11109	8039	1080	17841

Fuente: webs de universidades, redes sociales. Elaboración propia octubre 2019.

Por lo tanto, la gran oportunidad que encontramos en dicha investigación es, por un lado, la falta de estudios sobre las universidades privadas en materia comunicativa, ya que la literatura académica normalmente se centra en las universidades públicas. Como ejemplos, se pueden citar la tesis doctoral de Ángeles Durán (2005), en la que se concluye que solo 22 de las 64 universidades analizadas disponían de un plan de comunicación; y el artículo de Simancas-González y García-López (2017), en el que se observa que la situación sigue muy parecida ya que concluye que más de la mitad de las universidades públicas no tienen un Plan de Comunicación.

Y por otro lado, se torna necesario realizar una investigación sobre la red social Instagram en las universidades privadas españolas como consecuencia de la falta de estudios científicos en materia comunicativa que contengan un análisis de la red social en cuestión. Como ejemplos podemos citar varios estudios como el artículo de Paniagua-Rojano, Gómez-Calderón y Fernández-Sande (2012) en el que analiza las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tuenti y hasta Flickr de quince universidades españolas pero no contempla Instagram que ya existía desde 2010 o el texto de Alonso y Alonso (2014) dos años más tarde que analiza los perfiles de

Facebook y Twitter de siete universidades españolas pero seguimos sin tener ningún dato de Instagram. De la misma forma, Campos, Rivera y Rodríguez (2014) estudiaron la presencia e impacto de las universidades andinas en Facebook, Twitter, YouTube, Google+ y ResearchGate. No es hasta el año 2017 con el artículo de García (2018) que observamos como la red social Instagram se introduce en el *ranking* de las redes sociales más utilizadas en las universidades españolas ocupando el quinto lugar. Ese año ya contaba con más de 8 millones de usuarios.

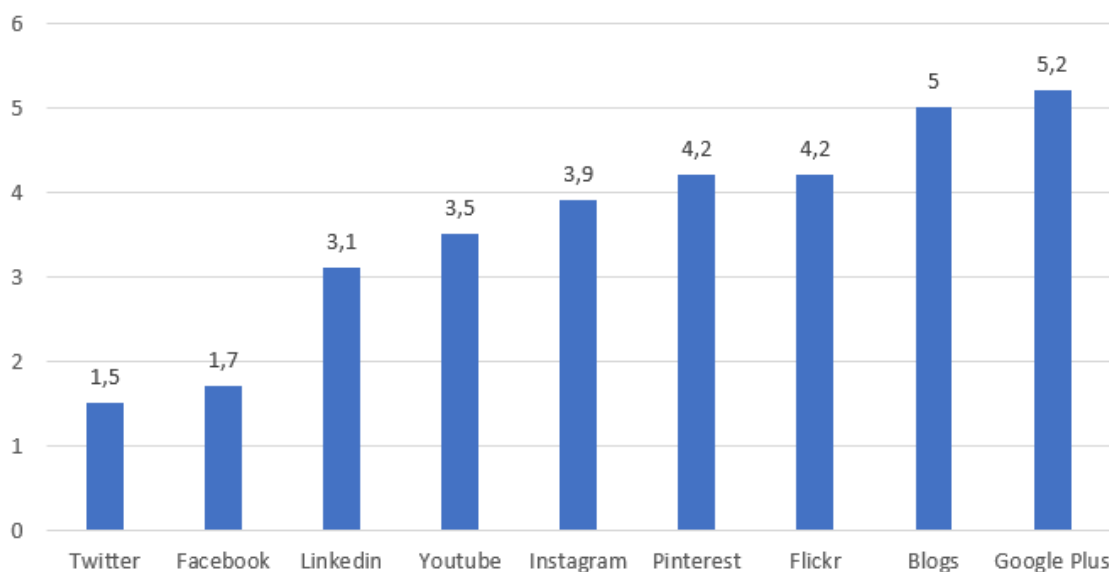


Figura 1. Media de la importancia dada a cada plataforma

Fuente: Alonso, S. y Alonso, M. (2014). *Las redes sociales en las universidades españolas*. *Vivat Academia*, (126), 54-62. *Elaboración propia*.

“Una cuestión relevante era conocer cuáles son las plataformas prioritarias para las universidades españolas” (García, 2018). En la figura 1 se observa cómo en 2017 la plataforma más importante para las universidades españolas es Twitter seguida de Facebook y LinkedIn. Es por ello que abordamos este análisis de Instagram como red social en las instituciones académicas privadas, tras constatar su presencia en todas ellas y que ya ocupa el quinto lugar entre las redes más utilizadas.

Hace ya 15 años que nació la primera gran red social global, Facebook, y desde esa fecha el panorama de Internet y de los medios sociales ha avanzado mucho y son numerosas las redes sociales que han ido apareciendo y se han ido alojando en nuestras vidas. No obstante, el caso de Instagram resulta mucho más llamativo, puesto que esta aplicación exclusivamente para *smartphones* creada en 2010 para compartir fotografías, en solo nueve años ha llegado a superar la cifra de mil millones de usuarios (Kemp, 2019). Pero a pesar de esa evolución tan rápida la comunidad científica parece no haberse dado cuenta de la importancia de este hecho y, es por ello, que encontramos

numerosas investigaciones sobre Facebook o Twitter, y que las investigaciones realizadas en Instagram en este ámbito escasean en el ámbito hispanohablante, tal y como hemos comentado en párrafos anteriores.

Por consiguiente, el objeto de estudio que determinamos para este artículo es la red social Instagram en las universidades privadas españolas, entendida como instrumento estratégico de comunicación y diferenciador frente a la competencia.

1.2. Revisión teórica y planteamiento del problema

A partir de los años ochenta, varios organismos internacionales aconsejaron a algunas instituciones relacionadas con el mundo educativo que agregaran otras actividades a su misión tradicional para poder ser más competitivos (González-Cadena y Coronado, 2018).

Los tiempos han cambiado y, con ello, las nuevas formas de comunicar. La sociedad ha sufrido cambios sustanciales a nivel tecnológico y, como consecuencia, también han variado los medios a través de los que comunicarnos. Habitualmente, nos centramos en estos cambios a nivel social y empresarial, sin ser verdaderamente conscientes de que las redes sociales tienen un alto potencial en el ámbito educativo en general, pero, muy especialmente, en la comunicación de los centros universitarios.

Los alumnos ya no son como antes, ha habido un proceso de transformación en el que se han convertido en *millennials*, “*nativos digitales*” (Prensky, 2001), “que privilegian y dedican una gran parte de su tiempo a actividades inherentemente relacionadas con nuevas tecnologías, tales como los videojuegos, el correo electrónico, Internet, los teléfonos móviles y los mensajes instantáneos” (Núñez, Menor y Baeza, 2014) por lo que es necesario ser conocedores de todas estas modificaciones para poder adentrarnos en su día a día de una forma coherente y atractiva, a través de estrategias de comunicación.

Hoy en día, la visibilidad es fundamental y nos lo recuerdan todas las redes sociales existentes. La comunicación de la Universidad hacia la sociedad, no se hace exclusivamente en los medios de comunicación tradicionales, con sus habituales “filtros” informativos. La comunicación es mucho más directa con cada uno de los públicos consumidores, muchísimas veces sin intermediarios y es bidireccional (Simón, 2014).

Flores-Vivar (2009) define las redes sociales como “punto de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”. Más adelante Xifra (2011) explica que las redes sociales suponen un gran cambio y una oportunidad para las instituciones universitarias al “construir una red personal o profesional en torno a la personalidad de uno mismo” y Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo-Esparcia (2013) comentan que “las redes sociales permiten una nueva forma de comunicarse”. Las redes sociales otorgan

mucha libertad al usuario en tanto que cualquier persona puede acceder y compartir contenidos, propios y de otros (Segarra-Saavedra et al., 2018).

Según el estudio anual de redes sociales en España del Interactive Advertising Bureau Spain (2019), “el 85,5% de los internautas de 16-65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 25 millones usuarios en España. Además, el perfil del internauta que utiliza las redes sociales es muy similar en ambos sexos (hombres 49% vs mujeres 51%) y promedia una edad de 39 años” (Rodríguez, 2019).

Asimismo, el informe de Kemp (2019) *Global Digital Overview* muestra que hay 3.534 millones de usuarios de redes sociales en el mundo en 2019, con un crecimiento mundial total de 288 millones, es decir, un 9% más que el año pasado.

Las redes sociales suponen, por lo tanto, en el mundo educativo una nueva herramienta de la que se deben nutrir las universidades para conectarse con los públicos ya que “las redes sociales se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir información acerca de temas que consideran de interés social” (Cancelo y Almansa, 2014).

Como se cita en Lacayo-Mendoza y de Pablos-Heredero (2016) “las marcas universitarias tienen ante sí grandes retos a los que hacer frente en los medios sociales ya que son un escaparate desde el cual mejorar la competitividad de las instituciones de enseñanza superior”.

Algunos de los desafíos que encuentran hoy las universidades como se cita en Vidal (2013), Cisneros, Olave y Rojas, (2015), García Félix, Conejero y Diez Ruano (2014) y Lobillo (2018), la diversidad, la autonomía, la internacionalización, la adaptación a las nuevas exigencias del mercado laboral, la orientación del potencial estudiante y la incertidumbre que plantea la transformación digital, el desarrollo de la investigación o la necesidad de contribuir a la sociedad (Wang, 2019).

En 2014, Gómez-Calderón y Paniagua-Rojano, realizaron una investigación sobre Twitter en la que concluían lo siguiente:

* El uso que las universidades españolas dan a sus perfiles oficiales en Twitter presenta rasgos uniformes, al menos por lo que a las instituciones más activas en la red se refiere. El tipo de información que suministran atiende de modo preferente a ciertos ámbitos de la actualidad universitaria, en concreto la docencia y la cultura, al tiempo que descuida áreas determinantes en la actividad de cualquier institución de educación superior.

Estos y otros autores solo analizaron la red social Twitter o Facebook que poseían un mayor auge en este período, pero actualmente hay otras redes sociales que han ido

creciendo y que se otorga indispensable su análisis, como es la red social que ocupa este artículo: Instagram.

De la misma manera, Pérez-Montoro (2014) observó que las universidades se empezaban a preocupar por sus estrategias de difusión de información a través de sus webs institucionales, poniendo en valor a la comunicación.

La universidad no puede ni debe dejar de comunicar tanto internamente como con el exterior, teniendo en cuenta que dicha comunicación no se desarrolla solo mediante sus acciones intencionales de comunicación, sino que la universidad comunica también a través de comportamientos y acciones que tienen lugar en su día a día. Es por ello que en los últimos lustros la comunicación ha ido ganando peso en el seno de la institución universitaria y, a día de hoy, se ve necesario orientar correctamente sus actuaciones comunicativas (De-Aguilera, Farias y Baraybar, 2010).

Tal y como asegura Durán (2005) el *corporate* aplicado al ámbito universitario no había hecho nada más que empezar y actualmente es una de las grandes estrategias de los gabinetes de comunicación de las universidades, solo que se observa la necesidad de sacarle un partido mucho mayor tal y como hacen las grandes multinacionales.

En definitiva, se puede observar que se ha producido un cambio de paradigma del modelo de comunicación aplicado a la comunicación organizacional y que casi todas las compañías relevantes de nuestro país, han sido conscientes de la importancia de la pertenencia y buen uso estratégico de la red social Instagram.

Centrándonos, por lo tanto, en la red social Instagram, es una forma de comunicación donde los usuarios pueden compartir fácilmente sus actualizaciones al tomar fotos y ajustarlas usando filtros (Rubira, 2013). Creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger (Hu, Manikonda y Kambhampati, 2014), la aplicación de Instagram permite capturar una imagen con el dispositivo móvil y aplicarle numerosos filtros (Ramos, 2015) y ha visto fortalecida su popularidad en los últimos años debido a su fácil y sencillo uso a través de teléfonos móviles (Marcelino y De la Morena, 2014).

Las funcionalidades que caracterizan a dicha red, joven, dinámica, basada en imágenes (el 40% de los usuarios responden mejor a la información visual que ante el texto) hacen que Instagram tenga un mayor potencial para la comunicación de las universidades que las funcionalidades que encontramos en otras redes sociales (webescuela.com).

Instagram permite obtener retro-alimentación de forma inmediata y, de esta forma, consigue que la universidad obtenga información valiosa sobre sus usuarios, a la vez que una imagen moderna y dinámica que promueve las conexiones con sus principales destinatarios.

Como afirman Rojas-Torrijos y Panal (2017) algunas de las características de Instagram son el uso de *hashtag* que “permite reunir información sobre un tema en concreto y llegar de una forma más sencilla al usuario; los “me gustas”, que sirven para medir el grado de satisfacción de los seguidores con las publicaciones que se realizan; el texto que puede compartirse junto a la imagen que invita a escribir sobre acontecimientos o noticias; filtros para la edición y mejora de las fotografías, por ejemplo Clarendon, Gringhan, Moon, Lark, Reyes, que dan un aspecto muy mejorado de cada imagen y permite diferenciarse del resto; el vídeo con una duración de 3 a 60 segundos y que se reproduce en bucle, las *stories* que le otorgan a los usuarios la posibilidad de crear vídeos de 15 segundos, que desaparecen a las 24 horas y los filtros de las *stories* como por ejemplo Iridescent Glitter, Heart Windows, Golden Glitter, Heart Bloom que permiten subir historias mucho más divertidas y entretenidas para los usuarios; y también los llamados *boomerang* que son “permite crear pequeños clips de vídeo de apenas un par de segundos que se repiten en bucle” (Instagram, 2019).

Las novedades más importantes de esta plataforma en 2018 y 2019, son la creación de pegatinas *gif* “cientos de miles de calcomanías móviles que funcionan con GIPHY, la incorporación de enlaces y *hashtag* de perfil en bio que “se convierten en enlaces en vivo que conducen a una página, *hashtag* u otro perfil”, el nuevo servicio de retratos llamado *focus* con el que la persona permanece enfocada mientras el fondo se difumina suavemente, el lanzamiento de IGTV, una nueva aplicación para ver vídeos verticales de larga duración diseñado para la forma con la que utilizas el teléfono, la introducción de música en Instagram *stories* y el uso de pegatinas de preguntas interactivas que permite a tus amigos enviar preguntas para que respondas y puedas conocerlos mejor y la aparición de *checkout* o pago en instagram que te permite hacer compras sin salir de la plataforma facilitando la compra a los usuarios (Instagram, 2019).

De este modo, Instagram resulta ser una red muy visual para la comunicación corporativa de las universidades. Sobre todo porque se trata de un servicio sin coste a través del cual la universidad puede difundir numerosos contenidos para mejorar su imagen y reforzar así, el contacto con los usuarios. Además, debemos tener en cuenta que en esta red es donde está, sobre todo la gente joven, es decir, el público al que se suelen dirigir las universidades (Howie, 2014).

En 2017 según Rojas-Torrijos y Panal, esta plataforma alcanzó los 700 millones de usuarios activos en el mundo. Al año siguiente tal y como afirma el diario El economista.es “Instagram fue la red social que más creció en España durante 2018 hasta alcanzar los 15 millones de usuarios, lo que representa un 13,13% más que el año anterior, según la quinta edición del 'Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España”.

A principios de 2019 el número de usuarios de redes sociales en todo el mundo creció a casi 3.500 millones, con 288 millones de nuevos usuarios en los últimos 12 meses, lo que significa una penetración del 45% en todo el mundo (Kemp, 2019). En España ocupa el puesto 14 con 15 millones de usuarios.

Asimismo, si tenemos en cuenta la edad de los perfiles de Instagram esta investigación destaca que “abundan de forma mayoritaria los 'millennials' ya que hasta el 65% de los perfiles tiene entre 18 y 39 años, lo que supone más de cinco millones en las 50 ciudades más pobladas” (Europa Press, 2019).

En el año 2012, solo el 8,5% de las universidades privadas españolas incluían en su estrategia comunicativa la red social Instagram. **A día de hoy el 100% de las universidades privadas españolas posee un perfil en Instagram.**

En resumen, es indispensable que además de poseer un perfil en Instagram, las universidades privadas españolas posean un Plan Estratégico de Comunicación en el que tenga un papel importante esta red social, y que contemple su uso de forma adecuada a sus objetivos de comunicación.

1.3. Metodología y posibles limitaciones

El objeto de estudio de este trabajo se centra en el análisis del perfil de la red social Instagram de 35 universidades privadas españolas a lo largo de un periodo de 15 días comprendido entre 1 y el 15 de junio de 2019. A pesar de todos los cambios que han ido aconteciendo a lo largo de los últimos años a nivel tecnológico, las universidades siguen teniendo un papel relevante en la sociedad. Instagram puede ser una herramienta efectiva para que las universidades puedan desarrollar su función comunicativa en el máximo esplendor con la predominación de la imagen y con especial hincapié en promocionar los contenidos pero creando comunidad de una forma cercana y útil para los usuarios.

Para ello, se ha trabajado con artículos científicos relativamente recientes pero también con obras temáticas más antiguas para poder establecer los orígenes del objeto de estudio. Además, se ha recurrido a monográficos y tesis doctorales que han enriquecido nuestra investigación.

1.3.1. Hipótesis

HI 1. Las universidades privadas españolas no están utilizando todo el potencial a nivel comunicativo en la red social Instagram y no realizan publicaciones con contenido específico para dicha red.

HI 2. Las universidades privadas españolas consideran Instagram como una red importante dentro de la estrategia de comunicación de la empresa pero no destinan los suficientes recursos para gestionarla de una manera adecuada.

1.3.2. *Objetivos*

Este artículo pretende contribuir al conocimiento y la mejora de las estrategias de comunicación llevadas a cabo por las universidades privadas a través de la red social Instagram. Para ello se proponen un objetivo principal y tres objetivos secundarios.

Objetivo principal:

OI 1. Hacer un estudio cuantitativo y cualitativo de cómo están utilizando las 35 universidades privadas españolas la red social Instagram como herramienta de comunicación institucional y corporativa.

Objetivos secundarios:

OI 1.1. Analizar el contenido de cada perfil de las 35 universidades privadas españolas.

OI 1.2. Investigar las técnicas que están utilizando para obtener una mayor difusión, así como el tipo de interacción.

OI 1.3. Comparar el tipo de contenido (por temáticas) de los 35 perfiles.

Se estima que, al cumplimiento de dichos objetivos, se podrá conocer el estado de la situación de la red social Instagram de las instituciones universitarias contemplando las publicaciones de un periodo de 15 días (1 al 15 de junio de 2019, siendo este periodo de exámenes o celebración de graduación para los estudiantes, depende de cada universidad), de las cuentas pertenecientes a las 35 instituciones objeto de estudio, para de esta forma, resaltar el potencial del que disponen dichos centros universitarios en esta red social para llegar a un mayor número de personas a través de una comunicación digital de calidad. Para desarrollar dicho análisis de los perfiles, se han desarrollado los siguientes mapas de variables formales y otros relativos al contenido de los mensajes:

- Análisis de la red social Instagram a nivel general de 35 universidades. Contempla las siguientes variables:
 - Fecha de creación.
 - Seguidores.
 - Seguidos.
 - *Engagement*.

- Media de comentarios.
- Promedio de publicaciones al día.
- Media de *likes*.
- Cantidad total de publicaciones.
- Análisis de contenido de la red social Instagram 01-06-19/15-06-19:
 - Formato (tipo de imagen/vídeo).
 - Temáticas.
 - *Hashtag*.
 - N.º de comentarios.
 - N.º de “me gustas”.
 - Reproducciones.
 - Mensajes cobertura en vivo.
 - Calidad de la imagen (si usa filtros etc.).
 - *Stories* destacados.

1.3.3. Metodología

Para la consecución de estos objetivos se llevará a cabo una investigación **descriptiva** (observando lo que realizan las universidades privadas españolas en Instagram) y **analítica** (análisis y evaluación de las variables seleccionadas a través de las herramientas de medición Metricool y Ninjalytics). Por lo tanto, el diseño metodológico de la presente investigación tendente a la consecución de dichos objetivos se concreta en dos fases:

1. **Revisión general de la literatura existente:** análisis previo de su estado, de los cambios que han ido aconteciendo con la aparición de las nuevas tecnologías con el fin de configurar un contexto del estado de la cuestión.

2. **Investigación descriptiva y analítica de casos múltiples:** se procederá al análisis y la comparación de la red social Instagram de las universidades privadas españolas (35 en total) y las estrategias comunicativas que realizan los centros en dicha red. Para ello, se establecerán dos mapas de variables, uno más genérico y otro más específico para el análisis comparativo de las 35 cuentas universitarias.

Este tipo de análisis permite determinar si existen diferencias significativas entre la red social Instagram que conduzcan a conclusiones objetivas. Para examinar este uso, hemos llevado a cabo un análisis del contenido de la actividad generada en Instagram por las universidades privadas españolas tanto a nivel morfológico como de contenido. Y, de esta forma, hemos determinado cuál es el uso real que las universidades están

haciendo de esta red social a nivel institucional. En este sentido, se han seleccionado todas las universidades privadas españolas existentes en abril de 2019, quedando de la siguiente forma (tabla 2):

Tabla 2

Las universidades privadas españolas en 2019

n.º	UNIVERSIDAD	FUNDACIÓN	COMUNIDAD AUTÓNOMA
1	Cunef	2019	Madrid
2	Esic	2019	Madrid
3	IE University	2008	Castilla y León (Segovia)
4	Universidad Abad Oliva CEU.	2003	Cataluña (Barcelona)
5	Universidad Camilo José Cela	1998	Madrid (Vallanueva de la Cañada)
6	Universidad Cardenal Herrera – CEU	1999	Valencia (Moncada)
7	Universidad Católica de Ávila	1996	Castilla y León (Ávila)
8	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	2003	Valencia
9	Universidad Católica San Antonio de Murcia	1996	Murcia
10	Universidad de Alfonso X El Sabio	1993	Madrid (Villanueva de la Cañada)
11	Universidad de Antonio de Nebrija	1995	Madrid (Hoyo de manzanares)
12	Universidad de Deusto	1886	País Vasco (Bilbao)
13	Universidad de Navarra	1952	Navarra (Pamplona)
14	Universidad Europea de Canarias	2012	Canarias (Santa Maria de Guía)
15	Universidad Europea de Madrid	1995	Madrid (Villaviciosa de Odón)
16	Universidad Europea de Valencia	2012	Valencia
17	Universidad Europea del Atlántico	2013	Cantabria (Santander)
18	Universidad Europea Miguel de Cervantes	2002	Castilla y León (Valladolid)
19	Universidad Fernando Pessoa-Canarias	2014	Canarias (Las Palmas)
20	Universidad Francisco de Vitoria	1993	Madrid (Pozuelo de Alarcón)
21	Universidad Internacional de Cataluña	1997	Cataluña (Barcelona)
22	Universidad internacional de la Rioja	2008	Logroño
23	Universidad internacional de Valencia	2008	Valencia
24	Universidad Internacional Villanueva	2019	Madrid
25	Universidad Isabel I	2011	Castilla y León (Burgos)
26	Universidad Loyola Andalucía	2011	Andalucía (Sevilla)
27	Universidad Mondragón	1997	País Vasco (Mondragón)
28	Universidad Oberta de Cataluña	1994	Cataluña (Barcelona)
29	Universidad Pontificia de Comillas	1890	Madrid
30	Universidad Pontificia de Salamanca	1940	Castilla y León (Salamanca)
31	Universidad Ramón Llull	1990	Cataluña (Barcelona)
32	Universidad San Jorge	2005	Aragón (Villanueva del Gallego)
33	Universidad San Pablo-CEU	1993	Madrid
34	Universidad Udima	2006	Madrid (Villalba)
35	Universidad VIC	1997	Cataluña (Barcelona)

Fuente: webs universidades. Elaboración propia.

2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El análisis realizado de las universidades seleccionadas arrojó que las 35 universidades privadas existentes en España han incluido en su estrategia de comunicación la red social Instagram como canal de comunicación.

Así mismo, se puede observar en la tabla 3 que las universidades con mayor número de seguidores son: la Universidad Católica de San Antonio (UCAM) con 35.200 seguidores, seguida de la universidad Europea con 18.600 y en tercera posición la Universidad de Navarra con 14.500. Este dato es muy importante ya que si no estás creciendo en tu red social es que resulta irrelevante para los usuarios.

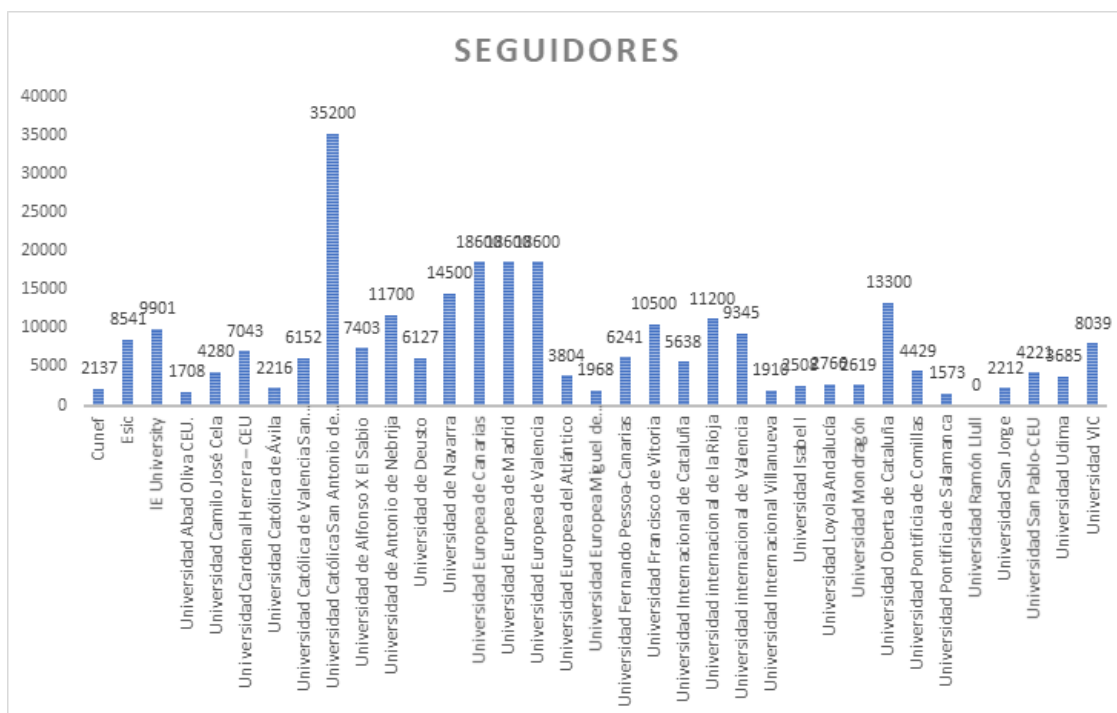


Figura 2. Número de seguidores en las universidades privadas españolas en 2019

Fuente: *Metricool. Elaboración propia.*

Además, esto indica que, por ejemplo en la UCAM los alumnos eligen el canal de Instagram para estar informados con la universidad. La Universidad Pontificia de Salamanca es la que tiene menos seguidores, seguida de la Universidad Abad Oliva Ceu y, en tercer lugar, de la Universidad Internacional de Villanueva.

Si analizamos el ratio de *engagement* (gráfico 3) —entendido como número de interacciones recibidas por cada 1000 personas alcanzadas— podemos determinar que la universidad con mayor grado de fidelización es la **Universidad Internacional de Villanueva con un 72% de *engagement***, a continuación se encontraría la universidad

Abad Oliva Ceu con un 70% y finalmente estaría CUNEF con un 59% de *engagement*. La universidad que tiene el peor dato es la Universidad **Oberta de Cataluña (UOC)** con un **4,80%** seguida de dos que poseen el mismo resultado 8,84% la Universidad Europea y la Universidad Internacional de Valencia.

Lo que se traduce en que los seguidores de las universidades con mejor *engagement* son más fieles y utilizan la red social con más frecuencia que las universidades con datos bajos. Además, se observa, que el dato de *engagement* no tiene nada que ver con los seguidores ya que una universidad como la UCAM tiene muchos seguidores pero la interacción de esos seguidores no llega a 16,14%.

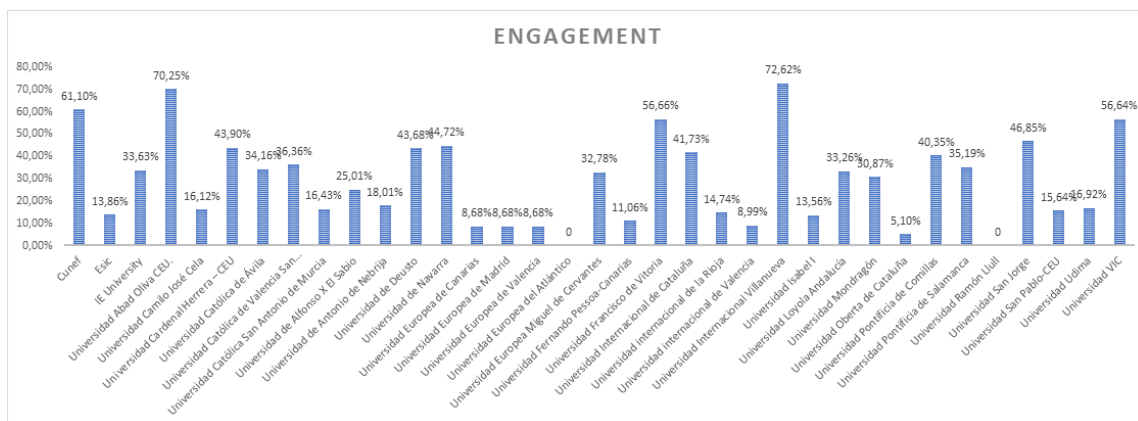


Figura 3. Porcentaje de engagement en las universidades privadas españolas en 2019

Fuente: Metricool. Elaboración propia.

Si tenemos en cuenta la media de *likes*, es decir, cuántos *likes* (“me gustas”) recibe una publicación, sabremos cómo de popular es nuestro perfil. En el caso que nos ocupa podemos observar en la tabla 5 que la institución con más media de *likes* es la **IE University con una media de 1.770 likes**, seguida de la Universidad de Navarra con 600 *likes* y de la Universidad Francisco de Vitoria con 595 *likes*.

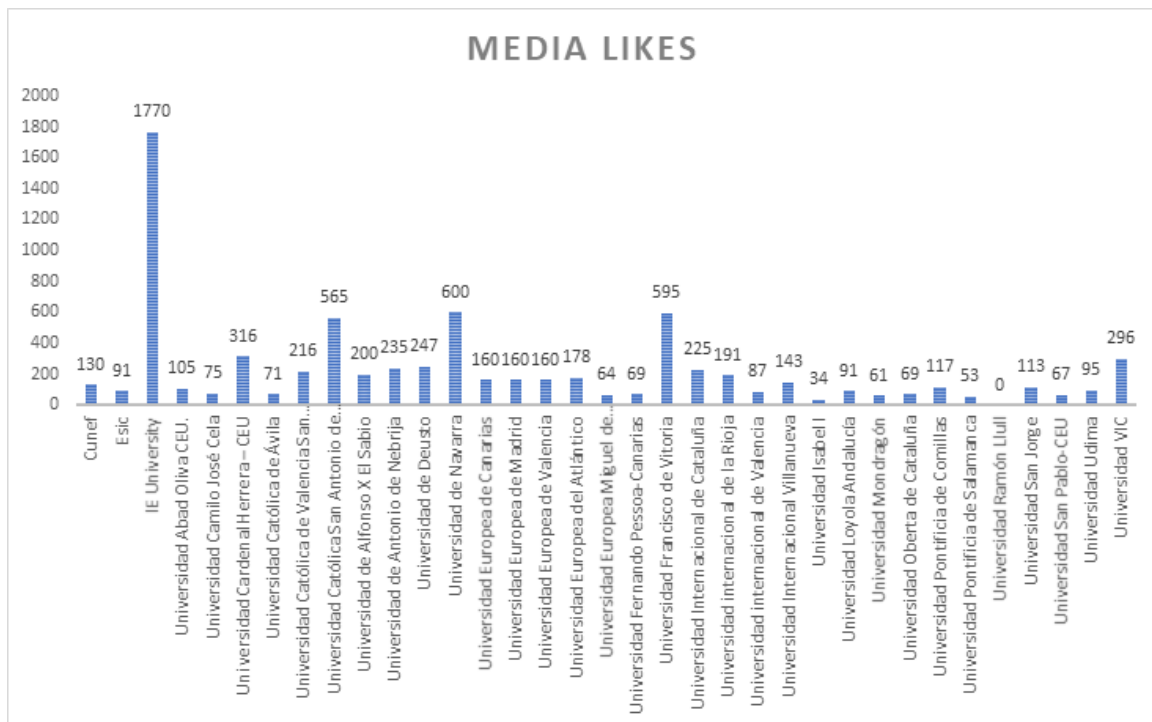


Figura 4. Media de likes en las universidades privadas españolas en octubre 2019

Fuente: Ninjalitics. Elaboración propia.

Otro dato a tener en cuenta es el número de publicaciones que han hecho cada uno de los perfiles de las universidades desde su creación. Esto nos va a indicar el grado de implicación, así como si poseen una constancia y un plan estratégico enfocado a dicha red. Por lo tanto, la tabla 6 hace referencia al número de publicaciones totales, indicando que la universidad que más contenidos publica (*posts*) es la **Antonio de Nebrija con 2.218**, seguida de la Universidad Francisco de Vitoria con 1.522 publicaciones y de la Universidad de Vic con 1497 *post*.

La universidad que menos publica es la Universidad **CEU San Pablo con 204** publicaciones desde la creación del perfil seguida de la Universidad a Distancia de Madrid (Udimma) con 257 *post*.



Figura 5. Publicaciones totales en las universidades privadas españolas (octubre 2019)

Fuente: Ninjalitics. Elaboración propia.

En referencia a los perfiles que sigue cada universidad (seguidos), todas las universidades parece que siguen la estrategia de no seguir a demasiadas cuentas de Instagram. El caso más llamativo es el de la Universidad Loyola de Andalucía que sigue solo a 34 perfiles y, por contra, la Universidad Europea que sigue a 4.170 perfiles.

Al analizar el contenido de los 35 perfiles en el periodo de quince días (tabla 3), nos percatamos de que la Universidad Alfonso X el Sabio es la más activa ya que ha publicado una media de 26 *post* en esos 15 días, seguida de la Universidad Antonio de Nebrija con 19 publicaciones y encontramos dos universidades con la media de publicaciones nula, es decir, que no han publicado nada a lo largo de los 15 días de muestra. Se trata de la Universidad de Navarra y de la Universidad de San Jorge, esto determina que no poseen una sistematización de la periodicidad para la red social. Las universidades que menos han publicado son la Universidad Ceu San Pablo con una publicación en toda la quincena y la Universidad a Distancia de Madrid UDIMA, con apenas dos publicaciones.

Las universidades seleccionadas destinaron casi todas sus publicaciones a hablar de sus propias actividades y a divulgar información promocional. Algo poco recomendable si quieren crear una comunidad cercana con información relevante, útil y entretenida para los usuarios.

En general, todas las universidades están limitando el potencial que tiene la red social Instagram en cuanto a formatos y contenidos. La mayoría se centra en la publicación de imágenes y álbumes y, en menor medida, vídeos, por ejemplo estas dos universidades no publican ningún vídeo durante el periodo seleccionado. La UNIR o CUNEF y algunas como ESIC son un ejemplo de la buena calidad de las creatividades y vídeos que publican.

La interacción con los seguidores se ha medido por los “me gustas” de tal forma que podremos ver si Instagram como canal de comunicación está funcionando entre los estudiantes. Casi todas las universidades tienen un nivel de interacción bastante alto si hacemos referencia a los *likes* y un poco bajo si nos referimos a los comentarios.

Tabla 3

Análisis del contenido de Instagram de 35 universidades en un periodo de 15 días

(01/06/19-15/06/19)							
Análisis de contenido de Instagram de 35 universidades							
Universidad	Cuenta	Fecha de creación	N.º de post publicados	Formato	N.º de comentarios	N.º de “me gustas”	N.º de reproducciones
Cunef	@cunef	03/2014	9	7 imágenes y 2 álbumes	35	1260	x
Esic	@esicbusiness school	11/2012	5	1 imagen, 1 álbum, 2 infografías y 1 video	20	456	1993
IE University	@ieuniversity	12/2013	6	4 imágenes y 2 infografías dinámicas	12	869	2087
Universidad Abad Oliva CEU.	@uaocEU	03/2016	6	2 imágenes, 3 videos y 1 álbum	18	246	1862
Universidad Camilo José Cela	@ucjc_universidad	10/2016	7	3 imágenes, 3 videos y 1 infografía	15	299	1380
Universidad Cardenal Herrera – CEU	@uchceu	06/2014	6	3 imágenes, 2 videos y 1 álbum	42	1263	3781
Universidad Católica de Ávila	@ucavila	10/2014	12	7 álbumes, 3 imágenes, 1 infografía, 1 video	16	727	836
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	@ucv_es	04/2013	7	6 imágenes y 1 infografía	120	1624	x
Universidad Católica San Antonio de Murcia	@ucam_universidad	02/2014	12	12 imágenes	40	7931	x
Universidad de Alfonso X El Sabio	@uax_ig	05/2015	26	15 imágenes, 1 infografía, 8 álbumes, y 2 videos	79	6006	4283
Universidad de Antonio de Nebrija	@universidad_nebrija	10/2012	19	7 imágenes, 6 álbumes y 5 videos	41	2549	2734
Universidad de Deusto	@udeusto	10/2014	7	7 imágenes	20	1951	x
Universidad de Navarra	@universidaddenavarra	09/2013	x	x	x	x	x
Universidad Europea de Canarias	@europea	07/2013	8	3 imágenes, 4 videos y 1 álbum	27	1132	9741
Universidad Europea de Madrid	@europea	07/2013	8	3 imágenes, 4 videos y 1 álbum	27	1132	9741
Universidad Europea de Valencia	@europea	07/2013	8	3 imágenes, 4 videos y 1 álbum	27	1132	9741
Universidad Europea del Atlántico	@uneatlantico	01/2016	5	3 imágenes, 1 álbum y 1 video	16	1081	1333
Universidad Europea Miguel de Cervantes	@uemc	05/2015	5	3 infografías y 2 imágenes	3	191	x
Universidad Fernando Pessoa-Canar	@ufpcanarias	04/2017	3	2 imágenes y 1 álbum	2	259	x
Universidad Francisco de Vitoria	@ufvmadrid	02/2013	14	5 imágenes, 3 videos y 6 álbumes	69	6071	10147
Universidad Internacional de Cataluña	@uicbarcelona	09/2012	3	1 imagen, 1 video, 1 álbum	14	618	x
Universidad Internacional de la Rioja	@uniruniversidad	01/2016	3	1 imagen, 1 video, 1 infografía	28	676	x
Universidad Internacional de Valencia	@universidadvalencia	02/2017	10	3 imágenes, 4 infografías y 3 álbumes	51	514	x
Universidad Internacional Villanueva	@villanuevauni	06/2016	3	1 imagen, 1 infografía y 1 video	1	204	507
Universidad Isabel I	@ui1universidad	10/2016	17	5 imágenes, 5 infografías, 6 álbumes y 1 video	3	765	x
Universidad Loyola Andalucía	@loyolaand	06/2015	9	4 álbumes, 3 videoblogs, 1 video y 1 imagen	12	1055	900
Universidad Mondragón	@munibertsitatea	12/2014	3	3 videos	6	x	3010
Universidad Oberta de Cataluña	@uocuniversitat	10/2015	8	4 videos, 2 imágenes y 2 infografías	31	1695	442
Universidad Pontificia de Comillas	@ucomillas	12/2014	14	12 imágenes, 1 infografía y 1 álbum	35	2748	x
Universidad Pontificia de Salamanca	@upsa_salamanca	08/2018	8	3 imágenes, 2 infografías, 2 álbumes y 1 video	8	306	721
Universidad Ramón Llull	No tiene	No tiene	x	x	x	x	x
Universidad San Jorge	@universidadsanjorge	12/2015	x	x	x	x	x
Universidad San Pablo-CEU	@universidadsanpablo	12/2016	3	3 imágenes	2	292	x
Universidad Udima	@universidadudima	10/2014	2	2 infografías	0	26	x
Universidad VIC	@uvic_ucc	09/2013	15	9 imágenes, 2 videos, 2 infografías y 2 álbumes	14	2007	3508

Fuente: Instagram. Elaboración propia.

En dicho análisis se han detectado los temas sobre lo que más publican y se han dividido en 9 temáticas y son (tabla 4):

1. La promoción de las universidades.
2. Actividad académica.
3. Imágenes de alumnos, testimonios y mensajes motivacionales.
4. Publicaciones dedicadas al profesorado.
5. Visitas o viajes de intercambio.
6. Concursos o juegos.
7. Actividades relacionadas con el deporte.
8. Solidaridad.
9. Noticias o temas de actualidad.

Tabla 4

Análisis de temáticas de Instagram de 35 universidades en un periodo de 15 días

(01/06/19-15/06/19)									
Análisis de temáticas de Instagram de 35 universidades									
Universidad	Promoción	Actividad académica	Imágenes de alumnos, testimonios y mensajes motivacionales	Profesorado	Visitas o viajes de intercambio	Concursos /Juegos	Deporte	Solidaridad	Actualidad
Cunef		X	X	X		X			
Esic	X	X							
IE University			X		X		X		X
Universidad Abad Oliva CEU.	X	X	X						X
Universidad Camilo José Cela	X	X							
Universidad Cardenal Herrera – CEU		X	X						
Universidad Católica de Avila	X	X	X	X			X		
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir		X				X			X
Universidad Católica San Antonio de Murcia	X	X	X				X		
Universidad de Alfonso X El Sabio	X	X	X				X		X
Universidad de Antonio de Nebrija	X	X	X						X
Universidad de Deusto	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS
Universidad Europea de Canarias	X	X					X		
Universidad Europea de Madrid	X	X					X		
Universidad Europea de Valencia	X	X					X		
Universidad Europea del Atlántico		X	X				X		
Universidad Europea Miguel de Cervantes		X		X			X	X	
Universidad Fernando Pessoa-Canarias		X							
Universidad Francisco de Vitoria	X	X	X		X				
Universidad Internacional de					X			X	
Universidad internacional de la Rioja	X	X		X					
Universidad internacional de	X	X							
Universidad Internacional Villanueva		X						X	
Universidad Isabel I		X	X			X	X	X	
Universidad Loyola Andalucía		X		X	X				
Universidad Mondragón			X						
Universidad Oberta de Cataluña		X	X						
Universidad Pontificia de Comillas		X		X					
Universidad Pontificia de Salamanca	X	X				X			X
Universidad San Pablo-CEU		X							
Universidad Udima	X								
Universidad VIC	X	X	X		X	X			X

Fuente: Instagram. Elaboración propia.

Cabe señalar la escasa presencia de noticias o temas de actualidad, ya que muy pocas universidades tienen en cuenta la actualidad, un par de ejemplos son IE University que realiza una publicación sobre el día de los océanos, o la Universidad Camilo José Cela que hace una publicación sobre el día del medio ambiente. De la misma forma, llama la atención la ausencia de publicaciones que hagan referencia a temas de investigación tan importantes para todos los centros educativos. Solo encontramos una universidad, Isabel I que ha hecho referencia a la investigación de un profesor en el ámbito de la neurociencia.

Un tema que supone un valor tan importante para la sociedad como la solidaridad tiene escasa presencia en las publicaciones de Instagram de los centros académicos analizados. Solo la Universidad Europea Miguel de Cervantes hace una iniciativa en apoyo para la lucha contra el cáncer. Así mismo, la investigación refleja que las fotografías que cuentan con personas, y sobre todo, en las que se pueden apreciar caras son mucho mejor acogidas en cuanto a interacciones de refiere que si se publican imágenes, por ejemplo de paisajes (Jang, Han, Shih y Lee, 2015).

Por un lado, si hacemos referencia a la media de “me gustas” en la quincena seleccionada, la universidad que registra una interacción alta en el perfil de Instagram es la **UCAM con una media de 660 “me gustas”** seguida de la Francisco de Vitoria con 536. Por otro lado, la universidad que menos interacciones de *likes* tiene es la UDIMA con una media de 28 *likes*.

Como curiosidad resulta llamativo que dos universidades no publiquen ningún contenido en español. La Universidad de Mondragón publica todos los *post* en euskera y la Universidad Vic en catalán.

3. CONCLUSIONES

El análisis comparado del uso de la red social Instagram por las principales universidades privadas españolas en el periodo de tiempo seleccionado nos ha llevado a varias conclusiones:

Todas las universidades privadas han optado por incluir las redes sociales en sus planes de comunicación y, con ello, también Instagram. Hace 7 años solo un 8,7% de las universidades privadas españolas poseía un perfil en Instagram, actualmente de las 35 universidades analizadas, el 100% posee un perfil institucional, salvo la Universidad Ramón Llull, pues es un perfil más deportivo que institucional—por ello no se ha tenido en cuenta en el análisis y no está incluido en su web corporativa—.

En la utilización de la red social Instagram por parte de las universidades españolas, se aprecia que no siguen ningún criterio o parámetro común, sino que poseen una estrategia particular para cada una de ellas y que no le destinan los recursos necesarios

para una buena gestión y planificación de la herramienta que desemboque en acciones tangibles.

El número de seguidores es fundamental de cara a tener el máximo número de interacciones, así, la universidad UCAM posee 35.200 seguidores y es la universidad con la media más alta de “me gustas” en la muestra analizada. Si tenemos una audiencia mayor tendremos más posibilidades de que aumenten las interacciones.

En este sentido la universidad con más seguidores es la UCAM con 35.200 *followers* y 23 años de existencia, y la que menos posee es la Universidad Pontificia de Salamanca con 1.573 *followers*, siendo esta la segunda universidad privada más antigua de nuestro país (79 años). La UCAM ha sabido sacarle todo el potencial a Instagram y conectar con sus estudiantes.

A nivel de contenido Instagram se ha convertido para las universidades privadas españolas en un canal de comunicación del que se puede obtener información de la institución académica, cultural y, en ocasiones, social. Sin embargo, no le otorgan importancia a la publicación de contenido relacionado con la investigación. En el periodo seleccionado solo una universidad, Isabel I,—el 3% de la muestra analizada— realiza un *post* sobre el hallazgo de un profesor en el ámbito de la neurociencia.

Así mismo, tener los perfiles creados no garantiza su correcto uso, como es el caso de la Universidad de Navarra o la Universidad de San Jorge, que aun teniendo el perfil no han hecho ninguna publicación, o el caso contrario, la Universidad Alfonso X, que aun siendo la Universidad que más *post* ha publicado (26 *post*), no le sirve nada más que para estar en la parte intermedia de la tabla en cuanto a seguidores.

A día de hoy, las universidades no realizan publicaciones con contenido específico para esta red social y no se aprecia una especialización o profesionalización en las publicaciones y tampoco a nivel estético. Las fotografías las suelen publicar tal y como lo harían en otra red sin contemplar la posibilidad de utilizar una imagen más cuidada, la misma orientación, calidad y disposición en todas ellas. Además, es bastante reseñable que ninguna universidad publique en Instagram todos los días de la semana.

Como se ha podido observar, los resultados de este artículo confirman que todas las universidades se van adaptando al contexto tecnológico y comunicativo actual, así como la capacidad que posee Instagram para aumentar la presencia *online* de estos centros académicos y la interacción con los públicos más jóvenes y que, si se realizara un uso más profesional, podría funcionar como una herramienta eficaz de comunicación institucional para las universidades, ayudándolas a posicionarse en un mundo con tanta competencia y ampliar el espectro de público al que se dirigen.

Referencias

- Almansa-Martínez A., Fonseca, O. & Castillo-Esparcia, A. (2013) "Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain," *Comunicar*, 20(40), pp. 127–135. doi: [10.3916/C40-2013-03-03](https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03).
- Alonso García, S. y Alonso García, M. M. (2014) "Las redes sociales en las universidades españolas." *Vivat Academia*, (126), pp. 54–54. doi: [10.15178/va.2014.126.54-62](https://doi.org/10.15178/va.2014.126.54-62).
- Aurell, J. (2015). "La Universidad en la Edad Media. Reflexiones sobre la identidad de sus orígenes y su continuidad histórica", *Revista Empresa y Humanismo*, Vol. XVIII, nº1, 141-151. Disponible en <https://cutt.ly/Ve5eX5K>
- Campos Freire, F. Rivera Rogel, D. y Rodríguez (2014) "La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales" *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 571–592. doi: [10.4185/RLCS-2014-1025](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1025).
- Cancelo Sanmartín, M. y Almansa Martínez, A.. (2014). "Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México". *Historia y comunicación social*, 18, 423-435. doi: [10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339).
- De Aguilera Moyano, M., Farias Batlle, P. y Baraybar Fernández, A. (2012). "La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 90-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Digital Group (2018). Estudio digital de universidades privadas en España y Portugal 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2sbNJQF> . Fecha de consulta 10/08/2019
- Durán Mañes, A. (2005). Nuevas tendencias en la comunicación corporativa. Aplicación a un modelo de 'corporate' universitario. Tesis Doctoral Universitat Jaume I. Director Rafael López Lita. Fecha de la defensa: 2005-11-21 ISBN 9788469318706
- Europa Press (21 de febrero, 2019). "Instagram la red social que más crece en España en 2018" En *elEconomista.es*. Recuperado de <https://bit.ly/2DR10B0>
- Flores-Vivar J. M (2009) "New Models of Communication, Profiles and Trends in Social Networks," *Comunicar*, 17(33), pp. 73–81. doi: [10.3916/c33-2009-02-007](https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007).
- García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, (22), 20-36. Recuperado de <https://bit.ly/2RItXqS>
- Gómez-Calderón, B. J., y Paniagua-Rojano, F. J. (2014). "Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos". *Historia y comunicación social*, 19, 681-694. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994
- González, M. y Coronado, M. (2018). La tercera misión de las instituciones de educación superior: una lectura desde los teóricos de la globalización y la teoría crítica. Boletín

- Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca, 3(6).
<https://doi.org/10.29057/est.v3i6.2950>
- Howie, J. (2014). Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes. Universia, 10 de octubre de 2014. Recuperado de <https://bit.ly/2P9ZQal>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media. Recuperado de <https://cutt.ly/se5qZDt>
- Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) (2017). "Evolución de la universidad privada y resultados universitarios. El número de universidades privadas se ha multiplicado por cinco en 20 años y ya forman al 16,4% de los estudiantes". *Ranking 2017: Indicadores sintéticos de las universidades españolas*. Recuperado de <https://bit.ly/2YtJyvP>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: comparative characteristics in Instagram. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 4039-4042). ACM. Doi: [10.1145/2702123.2702555](https://doi.org/10.1145/2702123.2702555)
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview. January, 31 Datareportal. Recuperado de <https://cutt.ly/Qe5wwG7>
- Kierkegaard, S. (2010). "Twitter thou doeth?" *Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology and Practice*, 26 (6), 577–594. doi: [10.1016/j.clsr.2010.09.002](https://doi.org/10.1016/j.clsr.2010.09.002).
- Lacayo-Mendoza, A. & de Pablos-Heredero, C. (2016). "Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model". *DYNA* 83 (195), pp. 138-146. <https://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018). "A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda". *European research on management and business economics*, 24(1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Marcelino Mercedes, G.V., & De la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 8, pp. 139-167. ISSN 2174-0992
- Núñez Fernández, V., Menor Sendra, J., y Baeza Román, F. (Coords.) (2014). Educación digital y cultura de la innovación. Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica. Col. Innovación Práctica Perspectivas de Futuro. Recuperado de <https://bit.ly/2LFmXao>
- Paniagua-Rojano, F. J., Gómez-Calderón, B. J., y Fernández-Sande, M. F. (2012). "La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al

entorno digital. Un análisis cuantitativo” *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 691-701. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948

Pérez-Montoro, M. (2014). “Políticas universitarias de difusión de la información a través de la propia web institucional”. *El Profesional de la Información*, 23, num. 2, pp. 190-194. doi: [10.3145/epi.2014.mar.12](https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.12).

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. ISBN: 9781301813766

Rodríguez Gómez, A., García Torre, M., y Cerdá Bertoméu, M. (2018). *La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Rodríguez, S. (2019). “Estudio anual redes sociales en España 2019”. *Ecommerce news*, 6 de junio de 2019. Recuperado de <https://bit.ly/33VnxqY>

Rojas-Torrijos, J. L., y Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Ámbitos: *Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19. Recuperado de <https://bit.ly/2YGC60C>

Rubira, F. (2013). “¿Qué es Instagram y para qué sirve?”. *ElConfidencialDigital.com*, 24 de junio de 2013. Recuperado de <https://bit.ly/34YSJa3> Fecha de consulta, 10/09/2019

Ruiz, R. (2019). “Vía libre a tres nuevas universidades privadas en Madrid”. *LaRazon.es*, 16 de noviembre de 2019 | 15:22 h. Recuperado de <https://bit.ly/33YR1nM>. Fecha de consulta 10/09/2019.

San Millán Fernández, E., Blanco Jiménez, F. J. y Del Arco Prieto, J. C. (2008). “Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos”. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*. Castro Silva, E. J. y Díaz de Castro, F. J. (Coord.), pp. 394-408. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) International Conference, Salvador de Bahía 2008. Disponible en <https://bit.ly/2Pbkg2H>

Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., y Monserrat-Gauchi, J. (2019). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3_102), pp. 152-178. Recuperado de <https://bit.ly/2rriwt4>

Simancas-González, E. y García-López, M. (2017). “Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas”. *El profesional de la información*, 26(4), pp. 735-744. doi: [10.3145/epi.2017.jul.17](https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17)

Simón Onieva, J. E. (2014). “El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza”. *Revista internacional de relaciones públicas*, 4(8), 139-160. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-08-139-160>

Statista (2019). Promedio de minutos diarios de uso de redes sociales por los internautas en países seleccionados en enero de 2019. Recuperado de <https://bit.ly/2DWlqIQ>

Wang, Y. (2019). Análisis de la comunicación de las universidades españolas en Twitter en el marco de la tercera misión. Tesis Doctoral Universidad Carlos III de Madrid.

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Directora Dacil Susana Herrera Damas. Fecha de defensa 2019-03-04. Disponible en <https://bit.ly/2EcJh6Z>

www.metricool.com

www.ninjalitics.com

www.webescuela.com. Marketing digital y business school.

Xifra Triadú, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

La radio universitaria como herramienta de inclusión social: OndaCampus en contextos como la cárcel y barrios desfavorecidos

*The university radio as a tool for social inclusion: OndaCampus
in contexts like the prison and disadvantaged neighborhoods*

**Leonor Real Adame, Universidad Extremadura,
Plazuela Ibn Marwan, s/n, 06001 Badajoz**
radio@ondacampus.es | [Orcid: orcid.org/0000-0002-1123-5919](https://orcid.org/0000-0002-1123-5919)

**Daniel Martín-Pena, Universidad Extremadura,
Plazuela Ibn Marwan, s/n, 06071 Badajoz**
danielmartin@unex.es | [Orcid: orcid.org/0000-0003-2676-5821](https://orcid.org/0000-0003-2676-5821)

**Macarena Parejo Cuéllar, Universidad Extremadura,
Plazuela Ibn Marwan, s/n, 06071 Badajoz**
macarenapc@unex.es | [Orcid: orcid.org/0000-0002-5292-2731](https://orcid.org/0000-0002-5292-2731)

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.07>

Resumen

La evolución de las radios universitarias en España ha conseguido que su carácter formativo se amplíe hasta alcanzar su función social. Si bien las emisoras que pertenecen a las universidades cumplen la función esencial de prestar una formación adicional y práctica al alumnado, también han permitido conectar, de manera real, la

Forma de citar:

Real Adame, L., Martín-Pena, D. & Parejo Cuéllar M. (2020). La radio universitaria como herramienta de inclusión social: OndaCampus en contextos como la cárcel y barrios desfavorecidos *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 135-153. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.07

institución académica con la ciudadanía. De este modo, surgen iniciativas en las emisoras, en colaboración con algunos servicios universitarios y asociaciones externas a la propia institución docente y científica, que promueven la cultura, la difusión del conocimiento y, como principal factor, la inclusión social de las personas que participan en los mismos. A lo largo de este trabajo, hablamos y analizamos dos iniciativas de carácter social: “La Ventana de la Ciencia”, programa de radio dedicado a la divulgación científica, realizado íntegramente por internos del Centro Penitenciario de Badajoz y el proyecto “E-Misión Color”, cuyo objetivo consiste en empoderar, en materia de comunicación, a los ciudadanos de los barrios más desfavorecidos de la margen de la ciudad de Badajoz. A partir de una recolección de datos y del uso de una metodología cualitativa basada en la entrevista, este estudio permite demostrar las funciones naturales, accidentales y transversales de la radio universitaria. Los datos obtenidos a partir de este trabajo corroboran, en este sentido, el valor de la radio universitaria como herramienta de reinserción y resocialización.

Abstract

The evolution of university radios in Spain has achieved that its formative character is extended to reach its social function. Although the stations belonging to the universities fulfill the essential function of providing additional and practical training to students, they have also made it possible to connect, in a real way, the academic institution with the citizens. In this way, initiatives arise in the stations, in collaboration with some university services and associations outside the teaching and scientific institution itself, which promote culture, the dissemination of knowledge and, as the main factor, the social inclusion of the people who participate in them. Throughout this work, we talk and analyze two initiatives of a social nature: “The window of science”, a radio program dedicated to scientific dissemination, carried out entirely by inmates of the Badajoz Penitentiary Center and the project “E-Mission Color”, whose objective is to empower, in matters of communication, the citizens of the most disadvantaged neighborhoods on the banks of the city of Badajoz. From a data collection and the use of a qualitative methodology based on the interview, this study allows to demonstrate the natural, accidental and transversal functions of the university radio. The data obtained from this work corroborate, in this sense, the value of university radio as a tool for reintegration and resocialization.

Palabras clave: Comunicación, radio, universidad, sociedad, inclusión

Keywords: Communication, radio, university, society, inclusion

1. INTRODUCCIÓN

Las radios universitarias han dado claras muestras de su función social como ente integrador y democrático. El objetivo que se persigue en este trabajo es dar a conocer,

por un lado, y analizar, por otro, dos experiencias puestas en marcha desde la radio-televisión de la Universidad de Extremadura, OndaCampus. Se trata de los proyectos “La ventana de la ciencia” y “E-Misión Color”. A través de ellos, durante dos años se ha trabajado a través de la radio con personas en riesgo de exclusión social. Como hipótesis fundamental, desde los inicios de la puesta en marcha de estas actividades, se partía de la clara convicción, de que la radio universitaria supone una herramienta pedagógica, social, formativa y terapéutica de alto valor. La experiencia vivida ha permitido perfilar un proceso investigativo consistente en la confección de entrevistas a los diferentes agentes implicados en la acción. De la selección de palabras repetidas como relevantes, a partir de un análisis etiquetador morfosintáctico, ha sido posible concluir una serie de funciones sociales fundamentales naturales, accidentales y transversales inherentes al medio universitario estudiado.

2. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación están en permanente contacto con la sociedad. Estos obtienen de manera natural, una serie de funciones sociales, que instauran un compromiso con la sociedad. Bretones (1997) describe cuatro líneas emergentes y constantes en las investigaciones sobre los medios de comunicación de masas y la asignación de las funciones sociales que se les atribuye:

- 1) Función manipuladora de los medios: relacionada directamente con la teoría hipodérmica de Wolf (1991). La misma asigna a los medios una capacidad para influir y manipular a los individuos. El mensaje penetra en ellos de forma similar al que lo hace una bala que impacta sobre el cuerpo físico al que penetra (Muñoz et al., 1992).
- 2) Función movilizadora: establece una relación de acomodación entre los mensajes que emiten los medios y las motivaciones que orientan la conducta (Mora, 2016).

En la década de 1940, comienzan a aparecer estudios donde se relativizan los efectos manipuladores de los medios, llegando a alcanzar la idea de que no se les puede atribuir este efecto directo. Son ejemplo, las situaciones de pánico generadas tras las emisiones del famoso programa de radio “La Guerra de los mundos” de Orson Welles. La composición de los mensajes del programa estaba representada de forma verídica, lo que causó un gran impacto en los oyentes, como si lo que hubieran escuchado, perteneciera a una catástrofe real.

Por otro lado, el modelo clásico de Lasswell, de 1948, supone una teoría enmarcada en el paradigma funcionalista: “Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto”. Esta secuencia de preguntas se resume en dos grandes bloques: 1) los

centros de atención en la investigación sobre los efectos de los mensajes de los medios, el análisis de los profesionales, del contenido del mensaje, del tipo de medio, el público y de los efectos; y 2) los distintos frentes a los que debe encontrarse la causa o causas de los efectos de los mensajes de los medios (Mora, 2016).

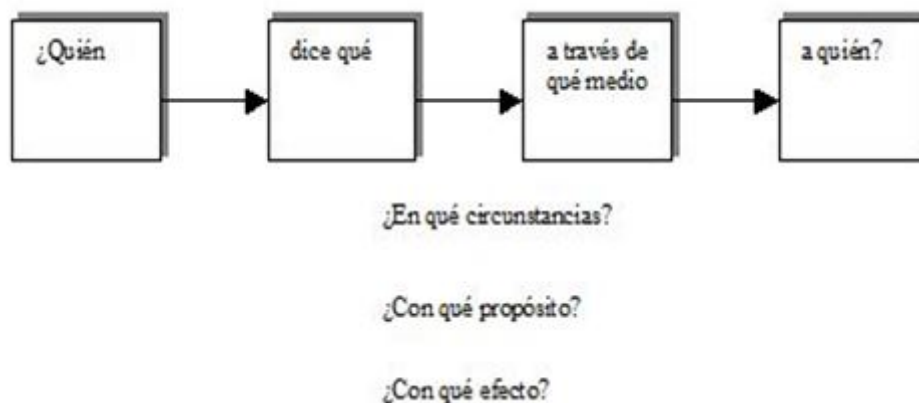


Figura 1: Perfeccionamiento del modelo de Lasswell hecho por Bradok (1958)

Fuente: McQuail y Windhal (1997, p. 42).

- 3) Función de control social: como el resultado de un ejercicio de poder del que forman parte los medios como eslabón final. Estos escenifican los recursos de un grupo de poder y su función radica en producir socialmente la escenificación del poder al tiempo que escenifican el “control como resultado”. Si ese control se define desde un punto de vista social, se interpreta a los medios como formando parte de este proceso, desempeñando en él una función relevante de control no obligatoriamente dirigido desde una élite de poder. Es decir, la función de control social sería una gestión de la opinión pública (Bretones, 1997).
- 4) Función de reproducción cultural: gira en torno a los papeles “reproductivos” que los medios desempeñan en la “construcción” de significados (en forma de mensajes), y por medio de una “socialización indirecta” de la sociedad en los “símbolos” comunes (Mora, 2016).

2.1. La función social en la universidad: la radio universitaria como medio de comunicación alternativo

La universidad tiene un permanente contacto con la sociedad. Por este motivo, no puede abandonar su Responsabilidad Social Universitaria. La institución tiene como principal función social la educación superior. Sin embargo, en su evolución no puede dejar a un lado a la ciudadanía. Como bien es sabido las funciones tradicionales de la Universidad son tres: la docencia o la formación; la investigación y, finalmente, la

transferencia del conocimiento. Sin embargo, Parejo, Vivas y Martín-Pena (2018, p.20-25) entienden que puede haber una universidad alternativa. Apuntan algunas ideas sobre lo que “la Universidad tiene que ser además”, más allá de las funciones tradicionales anteriormente mencionadas y siguiendo postulados de Bueno Campos (2017), Ferrer (2014) y Sols (2016):

1. La función crítica y social como objetivo, en defensa de la libertad y la igualdad de los ciudadanos (Sols, 2016).
2. La cultura humanista y el pensamiento complejo como instrumento. Como apuntan los autores al sistema educativo universitario le compete formar estudiantes con una gran sensibilidad social.
3. La utilización de la palabra como método, una palabra alejada de populismo y demagogia, “sino la palabra precisa y ajustada a la realidad, por un lado, y metódica y ordenada por otro, que describe y trata de mover la conciencia (...) Ni que decir tiene, la magnitud que tienen, por ejemplo, las radios universitarias como portavoces de la palabra universitaria y animadoras de la divulgación científica”.
4. El debate y el enfrentamiento como actitud, “si la universidad tiene por objeto la función social de transformar la realidad, el talante no puede ser de resignación, docilidad o conformidad”.
5. La formación y el aprendizaje como marco de referencia. Aquí, la divulgación científica se comporta como una herramienta eficaz de cambio social.
6. La Universidad debe ambicionar la utopía como fin. “No se trata de defender quimeras o de ambicionar ilusiones y fantasías”. Los autores apuntan resistencias y dificultades en este discurrir:
 - Dificultades de carácter económico, proveniente de los pocos recursos de que se disponen.
 - Impedimentos de orden social, proveniente también desde el interior de la propia universidad.

Sin embargo, a pesar de todas estas dificultades la Universidad debe buscar institucionalmente la *utopía*, consistente en:

- Estar convencidos de la importancia que la Universidad presenta como herramienta social. Naturalmente, desde un punto de vista científico-técnico, y en consecuencia económico, pero también desde una perspectiva social.

- Seleccionar bien a los profesores. La institución necesita de docentes comprometidos con su acción científica y social. Y para ello, es esencial que no se incurra en el relativismo del currículum porque sí. El sistema competitivo está derivando en grupos de intereses, redes clientelares y ausencia de compromiso ético.
- Buscar la proyección social, para que la universidad, a través de la cultura y la producción intelectual beneficie al conjunto de la sociedad, fundamentalmente a los más desfavorecidos.
- Constituirse en conciencia de la sociedad, en la búsqueda de la igualdad, la justicia y la libertad.

Es en este punto donde las emisoras universitarias pueden ayudar a contribuir en la responsabilidad social universitaria. Tienen la misión de aunar esfuerzos con los diferentes servicios, estableciendo contacto directo con la sociedad a través de sus acciones. De esta manera, se rompen las barreras del campus universitario con el resto de la sociedad, estableciendo un puente sonoro entre ambas.

2.1.1. La función social en las emisoras universitarias

Las emisoras universitarias viven de cara a la sociedad. Desde sus inicios esta ha sido una premisa irrenunciable. El detonante de la radiodifusión universitaria de cariz social surgió en América Latina como consecuencia de la denominada Reforma de Córdoba de 1918 en Argentina, que dotaría a la universidad de algo de modernidad (Pinto-Zúñiga y Martín-Pena, 2017).

Fue en junio de ese año cuando los jóvenes universitarios cordobeses iniciaron unas movilizaciones en favor de la democratización de la enseñanza, a las que se adherirán, poco a poco, todas las academias del entorno (Aguaded y Martín-Pena, 2013).

Las reivindicaciones reformistas abogaban por la renovación de las estructuras y los objetivos de las universidades, la implementación de nuevas metodologías de estudio y enseñanza, el razonamiento científico frente al dogmatismo, la libre expresión del pensamiento, el compromiso con la realidad social y la participación del claustro estudiantil en el gobierno universitario (Rotman, 2014). Pero, lo que resultó trascendental para las futuras radios universitarias era uno de los principios por los que luchaba esta reforma: la extensión universitaria y el compromiso con la sociedad, en busca de un fortalecimiento de la función social de la universidad, y la proyección al ciudadano de la cultura universitaria y la preocupación por los problemas nacionales. Una verdadera incorporación de la difusión cultural y la extensión universitaria como tareas propias de las instituciones universitarias (Pinto-Zúñiga y Martín-Pena, 2017).

Para acercarnos a la realidad social de la radio universitaria en España, debemos aproximarnos a la radio educativa (Martín-Pena y Aguaded, 2016). La radio como recurso educativo llega a España mucho más tarde que en América Latina, Estados Unidos o Centroeuropa, aunque el uso de la radio en la Guerra Civil Española se estudia como ejemplo de utilización del medio para informar, adoctrinar y ensayar el uso que después se le daría en la II Guerra Mundial (Marta y Segura, 2011).

“Desde sus primeros momentos de vida, la radio fue vinculada a proyectos educativos, no solo en España sino en otros países europeos y americanos. Se convirtió, siempre que la censura se lo permitió, en un medio prestigioso desde el punto de vista informativo y, en tiempos de guerra, supo mostrar sus cualidades como instrumento para el adiestramiento ideológico al servicio de los poderes beligerantes” (González Conde, 2003, p.2).

La radio educativa forma parte de los cimientos de la universidad, pero hoy en día, en la mayoría de los casos, las estaciones universitarias, salvo el caso de Radio UNED, no persigue el objetivo de ser una emisora educativa.

A lo largo de su trayectoria histórica, esta radio adquiere diferentes modalidades: instructiva, comunitaria, popular o formativa, pero siempre mantiene dos características que la identifican: por un lado, su carácter no comercial y, por otro, su finalidad social (Marta y Segura, 2011). Atendiendo a esta perspectiva, González Conde (2003, p.11) apunta los siguientes planos de actuación que ha tenido la radio educativa:

- a) Como apoyo directo a intereses y movimientos sociales determinados. En los años sesenta, la radio se convierte en foro de expresión de ideas revolucionarias. Las luchas sociales de aquellos años se desarrollan vinculadas a proyectos de radios educativas.
- b) Como colaboradora no solo en la extensión de la instrucción educativa formal para amplísimas comunidades sino, y de forma más general, como impulsora para el cambio y desarrollo social, de acuerdo a programas sociales promovidos por la UNESCO y otros organismos internacionales, para los países menos desarrollados.
- c) Y, por último, como instrumento para la educación no formal, a través de la participación ciudadana, en las radios populares y comunitarias.

En lo referente a las emisoras universitarias, nos encontramos, en la mayoría de los casos, ante un modelo de emisora que comparte la definición de Merayo (2000) aludiendo a que no persigue objetivos comerciales. Por tanto, no se trata tanto de formar al oyente, sino de divulgar el conocimiento científico a la

vez de establecer una conexión entre la universidad y la sociedad (Regino-Pinto y Martín-Pena, 2017).

En este punto, la puesta en marcha de emisoras universitarias en España, como apuntan Martín-Pena y Espino (2014, p.18), “suele tener como fin, en la mayoría de los casos, el abrir un canal de participación, donde se expresen inquietudes o se visualice el día a día de la institución, siempre extendiendo a la sociedad la cultura, la ciencia o el conocimiento general que la propia institución genera.

Según Marta y Martín-Pena (2014), es en la segunda fase del desarrollo histórico de las radios universitarias españolas, cuando se produce una evolución en la mentalidad de las mismas. A partir del caso de la aparición en 2007 de UniRadio Huelva. Se señala a esta estación universitaria como un caso significativo en lo que a responsabilidad social se refiere. La estación onubense se convierte en la primera emisora de radio universitaria que emerge en Andalucía y que logra una concesión de dicha comunidad autónoma para operar como emisora cultural por medio de una asociación cultural. Es la primera emisora que realiza publicidad social y propone una programación que busca un acercamiento progresivo a la sociedad, asunto que se torna en factor clave del apogeo vivido por las emisoras universitarias en esos años, y que hará que muchas otras emisoras como OndaCampus o 98.3 Radio imiten parte de sus iniciativas (Pinto-Zúñiga y Martín-Pena, 2017).

La autorización administrativa lograda por UniRadio vino condicionada por la exigencia de una programación compuesta fundamentalmente de contenidos de carácter divulgativo, cultural, educativo y solidario. Contreras (2012) indica que la acción y la intervención social son parte importante de la parrilla de la emisora, para lo cual cuenta con la colaboración de colectivos que provienen tanto de adentro como de afuera de la comunidad universitaria. Como señalan Contreras, Mairena y Aguaded (2014, p.125) desde el inicio se ha seguido una línea de trabajo en la que se construye una parrilla de programación de cariz social, bajo el nombre de *Propósito Penélope* que “se fundamenta en la responsabilidad de tejer una red de colaboración, solidaridad y trabajo colectivo en pos de lograr una sociedad más avanzada”, toda una declaración de intenciones que convierte a esta estación universitaria en el paradigma del perfil social y de servicio público de las radios universitarias españolas.

Así, tal y como apunta López (2005), estamos ante un nuevo reto para la universidad, donde se sustituye el concepto de proyección social, instaurándose el de responsabilidad social universitaria. Casas (2005) subraya la importancia de la universidad para lograr una transformación de la sociedad, así como el progreso de la misma. Antequera y Obregón (2002) hablan del papel que tiene la radio en los procesos de desarrollo social y cultural, lo que lleva a la utilización de este medio como una herramienta de cambio, que promueva la participación y el protagonismo de

los oyentes, y les permita ser los responsables de dicha transformación. Al respecto de la transferencia social y del conocimiento, hay que destacar la función de servicio público que cumplen las emisoras universitarias, formando, informando e integrando al oyente como parte importante del medio (Aguaded y Contreras, 2011). Se consigue de esta forma que una persona perteneciente al tejido social “sienta como suyo un lugar que siempre se ha visto como reservado para las élites del conocimiento” (Contreras, 2012, p.153).

En 2011, Marta y Segura nos muestran el avance de las tecnologías en las radios universitarias, apunte que puede ser aprovechado para enlazar como posible consecuencia y herramienta para estrechar aún más los lazos entre la universidad y la sociedad. En este sentido, para Garcés (2007), “los finales del siglo XX e inicios del XXI atestiguaron también un proceso acelerado de renovación tecnológica que, en el caso específico de la radio, implicó la digitalización de la producción y las transmisiones, junto a un crecimiento exponencial del número de páginas web, tanto de emisoras de alcance nacional como regional”. En cuanto a las nuevas opciones y alternativas que plantea la radio *online*, López Vidales (2011, p.24) hace referencia al término ‘radiovisión’ y expone que “pone al alcance del cibernauta hiperenlaces, datos, *podcasting*, ciberrevistas, juegos, esquemas, gráficos, etc. Mientras, se dispone de acceso a servicios como las compras *online*, selección de música, intervención en foros, buscadores temáticos, etc”. Un contenido *transmedia* utilizado en los nuevos formatos y, especialmente fuertes en las emisoras universitarias, que crean vínculos extraordinarios con la sociedad y que estas mismas radios aprovechan para la proliferación de proyectos en diferentes contextos sociales.

La radio universitaria se convierte en el cauce privilegiado de expresión de las inquietudes de la comunidad (González y Ramos, 2012). Para López (2005), la radio es el mejor medio técnico interactivo para actuar en el entorno, ya que permite que se establezca un contacto directo entre el comunicador y la sociedad, y señala que el comunicador es la propia universidad, el que se encarga de informar y aportar cultura además de difundir el saber que se genera en la misma. Al respecto, Casajús (2011) señala que las radios enmarcadas en el contexto universitario, y que funcionan con el respaldo de las universidades que las albergan, son parte del sistema de medios universitarios y se insertan en la sociedad, por lo que también conforman el sistema de medios de comunicación social. Esto da lugar a una auténtica “red de activos sociales de su entorno inmediato que encuentran un espacio de participación, enmendando los errores de comunicación del sistema comercial” (Contreras, Mairena y Aguaded, 2014, p.128).

“Dar voz a la sociedad que rodea a estas estaciones, así como impulsar y colaborar con las causas sociales, se ha convertido en parte del día a día de estas emisoras, que constituyen el lugar idóneo para ello, ya que no existen presiones comerciales o

partidistas que limiten la libertad de expresión de los colaboradores” (Pinto-Zúñiga y Martín-Pena, 2017, p.173).

3. RADIO UNIVERSITARIA COMO HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN SOCIAL, EL CASO DE ONDACAMPUS

Bajo esta premisa y, en el contexto de esta nueva etapa de la radio universitaria, claramente marcada por el carácter social que debe desempeñar, OndaCampus, la radio de la Universidad de Extremadura, se ha abierto activamente a la sociedad, albergando en la actualidad más de 30 programas realizados por alumnado de la UEx, instituciones, asociaciones y por la sociedad, en general.

Su claro carácter social se refleja también en el desarrollo de los talleres de radio en los que los alumnos de la UEx se ven apoyados nuevamente por la estación de la universidad en el carácter práctico, así como en la puesta en marcha de dos proyectos clave para la justificación de este estudio: el proyecto de divulgación científica en la cárcel de Badajoz “La Ventana de la Ciencia” y el programa de radio en un barrio desfavorecido de la misma ciudad denominado “E-Misión Color”.

3.1. “La Ventana de la Ciencia”

En “La Ventana de la Ciencia” es la propia población reclusa del Centro Penitenciario de Badajoz la que tiene una función proactiva en la confección de los programas de radio. La idea que se persigue es que estos espacios, dedicados a la divulgación de la ciencia, sean realizados íntegramente por personas que en estos momentos se encuentran en situación de privación de su libertad. Por ello, son los propios presos, una docena de personas, quienes abordan diversos temas de investigación de interés general.

Ellos son los encargados de construir un discurso en torno a la ciencia y la tecnología (temas de divulgación, resultados de investigaciones de científicos de su entorno...) para el cual no solo deben ponerse de frente a los micrófonos sino que previamente tienen que desarrollar labores de documentación, producción y análisis de tipo colaborativo para la construcción de un mensaje con ciertas particularidades al haber sido realizado desde una mirada diferente, la del encierro.

Resocialización y reeducación son, por tanto, las piedras angulares de esta actividad que utiliza la ciencia y el medio radio como los canales para la consecución de los propósitos previstos.

De alguna manera, producir los contenidos de este programa es ya algo más que motivador para los conductores de este espacio, ya que pueden volver a establecer un

diálogo a través de la ciencia con la sociedad. Además, no debe perderse de vista que no existía ningún espacio de este tipo en España. “La Ventana de la Ciencia” es el primer programa de ciencia y tecnología realizado desde la cárcel.

En este sentido, el espacio destaca también por su cariz colaborativo y construido a partir de esta metodología de trabajo que favorece la reinserción social.

3.2. E-Misión Color

“E- Misión Color” es una herramienta modulada como altavoz social, una plataforma de comunicación gestada para calibrar, mostrar, documentar, retratar y absorber la esencia de los barrios de la ciudad. Un medio de comunicación al que ponerle rostro y voz, un objetivo social para plasmar la realidad de las zonas urbanas que conforman el núcleo metropolitano.

Imagen, testimonio y sonido como ingredientes comunicativos. Una receta documental que compone el cuaderno de bitácora de “E- Misión Color”.

Con “E- Misión Color” desde OndaCampus se hace referencia a las nuevas tecnologías a través de la “E”. Seguimos con nuestra misión, de colorear los barrios que todos creemos en blanco y negro.

4. METODOLOGÍA

OndaCampus es la radio televisión de la Universidad de Extremadura. Y, precisamente, uno de los objetivos y funciones principales de una radio universitaria, es su función social y servicio a la sociedad. Servir de medio de comunicación a los que no tienen voz en los medios convencionales. Su principal propósito, por tanto, es crear un medio de comunicación social al servicio de la comunidad. Un medio abierto que sirva para la expresión de toda persona que quiera expresarse. Además, promover la difusión de conocimientos y acercar los medios de comunicación a todos los colectivos sociales. Fomentar y despertar vocaciones comunicativas en los usuarios y las usuarias.

De ahí que el desarrollo y ejecución de estos dos proyectos comentados en el apartado anterior (3.1 y 3.2), hayan permitido acercar el medio y trabajar con personas en riesgo de exclusión como son los presos de la cárcel y los vecinos del barrio del Gurugú, en Badajoz. Pero además, también haya brindado la oportunidad de analizar, desde un punto de vista, investigativo, la capacidad, o el papel, que juega OndaCampus en el proceso de la inclusión social. Este término es definido por la UE como aquel que asegura que aquellas personas que están en riesgo de pobreza y exclusión social, tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar completamente en la vida económica, social y cultural disfrutando un nivel de vida y bienestar que se considere normal en la sociedad en la que ellos viven. Este término

pone énfasis, en este sentido, en el derecho de las personas de “tener una vida asociada siendo un miembro de una comunidad.

Precisamente, el objetivo de este estudio se ha basado en medir desde una perspectiva cualitativa las percepciones de los participantes en riesgo de exclusión, acerca de la radio universitaria, independientemente de que estuvieran o no en privación de su libertad. Para ello, de forma semanal, durante un periodo de dos años, se ha trabajado con estas personas en el diseño de un espacio radiofónico propio a partir del cual se ha ido modulando y controlando si ese deterioro de su identidad, fruto de un contexto social poco favorable, ha ido mejorando y reestructurándose gracias a la participación de este tipo de iniciativas.

Antes de iniciar ambas actividades, en estos dos escenarios desfavorecidos se partía de la premisa o hipótesis inicial de que la radio OndaCampus, en su condición de emisora universitaria, supone un instrumento de enorme utilidad como herramienta de reinserción social, formativa y terapéutica.

Para poder validar o refutar la hipótesis, una de las piedras angulares del método empleado ha sido la confección de un trabajo exploratorio basado en la experiencia real de trabajo con estas personas en riesgo de exclusión (realización de programas de radio semanales durante dos años consecutivos). Una vez puesta en marcha la iniciativa es cuando se ha optado por incluir la entrevista en nuestra metodología de análisis científico. El marcado carácter social y de reinserción de ambos proyectos requería la utilización de un recurso ágil y flexible que permitiera recabar aspectos concretos a partir de una serie de variables como las actitudes, creencias, valores, etc. Se ha entrevistado a un total de 18 participantes de la actividad (“Ventana de la Ciencia” y “E-Misión Color”) entre coordinadores de proyecto; beneficiarios del proyecto; impulsores del proyecto y responsables de servicios universitarios implicados en el desarrollo e impulso de los proyectos sociales. Concretamente, se han realizado las siguientes entrevistas (Tabla 1):

Tabla 1*Perfiles entrevistas*

Entrevistas realizadas	
La Ventana de la Ciencia	Internos: 3 Ex internos: 1 Unidad Cultura Científica Universidad: 1 Coordinación: 3 Jefe tratamiento: 1
E-Misión Color	Impulsor proyecto: 1 Monitores centro: 2 Usuarios/as centro: 4 Coordinación: 2

Fuente: Elaboración propia.

Para poder analizar el tipo de respuesta, se han diseñado una entrevista semiestructurada, donde existían una serie de preguntas tipo pero con posibilidad, en todo momento, de ampliación de las respuestas por parte de los entrevistados. Concretamente, se han diseñado entrevistas con preguntas como las que se citan a continuación (Tabla 2):

Tabla 2*Cuestiones planteadas en base al perfil*

Preguntas planteadas	
Impulsadores de proyecto	¿Por qué decide dar impulso a este proyecto?
	¿Qué aporta su institución al proyecto radiofónico?
	¿Por qué elige la radio universitaria como coordinadora del proyecto?
	Etc...
Beneficiarios del proyecto	¿Cómo recibiste la notificación de participación en el proyecto?
	¿Cómo afrontaste su desarrollo?
	¿Qué opinas de la metodología empleada?
	Etc...
Coordinadores proyecto	¿Cómo surge la iniciativa de este programa?
	¿Qué metodología se ha empleado para el desarrollo del programa?
	Etc...
Responsables de servicios universitarios	¿Qué relación tiene su servicio con la radio universitaria?
	¿Qué participación tiene su servicio en el proyecto?
	Etc..

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la realización de las entrevistas se realizaron de la siguiente forma:

- Beneficiarios de proyectos y coordinadores: entrevistas en persona.
- Responsables de servicios: entrevistas telefónica.
- Impulsores de proyectos: entrevistas por correo electrónico.

Somos conscientes que las entrevistas vía telefónica y vía mail no son la manera más adecuada de sacar conclusiones a este tipo de proyectos, ya que se pierde el contacto personal que es uno de los puntos fuertes de esta investigación. En nuestro caso, vemos subsanada esta distancia dado que en la mayoría de los casos, existe una relación profesional con las personas entrevistadas.

5. RESULTADOS

Las radios universitarias en España nacen con un carácter eminentemente formativo. A través de la oferta de prácticas adicionales a las académicas, las emisoras universitarias proporcionan a los alumnos y alumnas de los grados de Ciencias de la Información y la Comunicación, conocimientos prácticos a través del desarrollo de programas de radio de diferentes géneros y formatos.

La proliferación de este tipo de emisoras, propicia la evolución formal de las mismas, dotándolas de un papel importante y fundamental en la institución académica a la que pertenecen, la universidad. Casi de manera natural, nacen como una herramienta que refuerza el cumplimiento de la función social de la enseñanza superior. De tal forma, que sobrepasa los límites de la docencia adicional a la académica, para llegar a educar, en cierta medida, a la sociedad.

Analizando las entrevistas realizadas, 18 en concreto, lo que supone el 50 % de la población del proyecto “E-Misión Color” y el 40 % de la población del proyecto de “La Ventana de la Ciencia”, podemos observar que se suceden durante el análisis una serie de palabras clave, a través de un análisis etiquetador morfosintáctico, que permiten dibujar tres grandes funciones sociales (figura 2) dentro de la radio universitaria que justifican su función como herramienta para la inclusión social. Estas palabras claves han sido obtenidas a partir de la transcripción de cada una de las entrevistas realizadas y la posterior extracción mediante las palabras más importantes del texto.

A partir de esta sucesión de palabras con peso o relevancia es posible establecer una serie de análisis tipológicos de funciones en la radio universitaria en lo concerniente a su papel como herramienta de reinserción social.

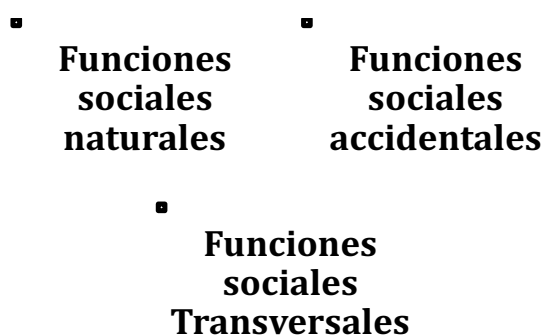


Figura 2. Funciones de la radio universitaria (tras análisis de resultados)

Fuente: Elaboración propia.

1) Funciones sociales naturales: en este análisis aparecen palabras claves como competencias y habilidades sociales, libertad de expresión, política y religiosa, alfabetización mediática, divulgación científica y/o cultural, orientación vocacional/laboral, radio universitaria y RSU. En cuanto a esta función y valores, tomamos como referencia la entrevista realizada a los monitores del Centro Social Gurugú, Abel y Víctor, quienes definían “E-Misión Color” como un proyecto social de defensa, de lucha de diferentes barrios. Destaca en las entrevistas el marcado carácter de responsabilidad que se otorga a la universidad, realizando declaraciones como por ejemplo que “La universidad no debe estar nunca desconectada de la ciudad ni de su funcionamiento, todo lo contrario.” “Al haber tenido que hablar de científicos, me ha aportado mucha cultura y mucho saber de la ciencia y yo me he sorprendido a mí mismo el interés que tengo sobre la ciencia. Empezar hablando de Galileo Galilei, de Ramón y Cajal, que yo pensaba que Ramón y Cajal eran dos personas y ahora resulta que era solo una (risas)”.

2) Funciones sociales accidentales: aparecen de manera repetida conceptos como competencia y habilidades audiovisuales, competencias comerciales, educación ambiental, educación formal, educación para la paz, tolerancia e igualdad, interculturalidad e inserción social. En este punto, recurrimos a la información recogida de los diferentes beneficiarios de algunos proyectos sociales de OndaCampus. Como son los casos de Marta y Pauli “E- Misión Color” en primer lugar donde hablan del enorme aprendizaje que supone la radio universitaria: “Aprendo cosas nuevas, me lo paso bien. He notado mejoría a la hora de hablar y en lectura no mucho, pero bueno también sí. Antes escribía palabras mal y ahora las escribo y las digo bien”. Impresiones que se suman a las realizadas por los internos del Centro Penitenciario de Badajoz, en referencia a la inserción social, y a esa inclusión que es objeto de esta investigación que aquí se expone “...la gente, lo que estamos haciendo nosotros, el día que salgamos a la calle, que no diga “ha estado en la cárcel se ha vuelto un criminal”. Que diga “ha estado en la cárcel y le ha servido de algo”, ha crecido, ha

aprendido cosas nuevas, ha cambiado como persona, es una persona mejor, ya no es el mismo de antes”.

3) Funciones sociales transversales: democracia, ética, igualdad, respeto, responsabilidad, solidaridad y tolerancia. En relación a este tipo de funciones sociales, podemos comprobar que todas se corresponden con los valores de ciudadanía, que ayudan al desarrollo personal de la sociedad y que son asimilados, inconscientemente, en los programas por oyentes y productores de los mismos. En lo referente a estos valores, que son más difíciles de detectar, hemos comprobado su cumplimiento a través de la observación de las actitudes de los entrevistados. Su sentimiento de gratitud y el seguimiento de su evolución a lo largo de proyectos en los que hemos estado implicados de manera laboral a través de los mismos. “Es complicado comunicar con palabras que un programa de radio aporta valores de democracia, amplía la actitud ética o desarrolla el respeto y la responsabilidad”. “He aprendido a trabajar en equipo, aquí me siento más responsable y con la obligación de dar una respuesta a la sociedad, pues la espera de mí.” Son valores abstractos que se van detectando a través del contacto continuo y el desarrollo en este tipo de iniciativas.

Las declaraciones del 95 % de los entrevistados corroboran la función social natural de la radio universitaria a través de la ejecución de sus proyectos sociales. La radio universitaria, pues, se consolida evolutivamente como una herramienta para el cumplimiento de la función social. A través de nuestro análisis, hemos prestado especial atención a aquellos proyectos sociales que más determinan la función social en OndaCampus, fortaleciendo la consecución de la función social y, en concreto, la inclusión de personas en riesgo de exclusión.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de nuestra investigación, podemos concluir la consecución de nuestro objetivo así como la validación de nuestra hipótesis, ya planteada en el apartado 1 de introducción, por lo siguiente:

- La radio universitaria puede consolidarse como una herramienta eficaz para transportar fielmente la función social debido a que se ha convertido en un medio de comunicación libre, que permite a la institución académica el trasvase de conocimientos a toda la sociedad, en general. Este hecho le permite establecer un puente cada vez más sólido que rompe con las fronteras históricamente establecidas y flanqueadas por las cuatro paredes que conforman el campus universitario.
- Concluimos que la metodología llevada a cabo es la idónea por encontrarse adaptada al tipo de colectivo al que vayan dirigidas las acciones radiofónicas. Esto implica un proceso de contacto continuo entre radio universitaria y

sociedad que propicia la relación entre ambos, aumentando de tal forma, la RSU. Además, determinamos, que las emisoras universitarias transmiten tres tipos de funciones sociales a través de sus valores: función social natural, función natural accidental y función social transversal. Funciones que ayudan al individuo a la conformación y asimilación de conocimientos y aptitudes que le faciliten sus relaciones sociales y profesionales.

A modo de conclusión final, podemos afirmar que las emisoras universitarias y, en concreto la nuestra emisora, objeto de estudio, OndaCampus, pueden constituirse como una herramienta eficaz para desempeñar la función social, cuyo objetivo y desempeño principal es tender un puente, sonoro, entre la Universidad y la Sociedad y, por extensión, ayudar a la inclusión de personas en riesgo de exclusión social por diferentes circunstancias.

Referencias

- Aguaded, J.I. & Contreras, P. (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. La Coruña: NETBIBLO.
- Aguaded, J. & Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. (124), 63-70.
- Antequera, J. & Obregón, R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla (Colombia). *Investigación y Desarrollo*. 10 (2), 146-169.
- Bueno Campos, E. (2017). La Tercera Misión de la Universidad: el reto de la transferencia del conocimiento, *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 41, marzo-abril, 1-8.
- Blumler, J. & Katz, E. (Eds.) (1974). *The Uses of Mass Communications. Currents Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Editorial Sage,
- Bretones, M.T. (1997). Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: modelos de análisis. En: M.T. Bretones, *La comunicación política mediática y sus dimensiones*, 137-196.
- Casajús, L. (2011). Radio universitaria en América Latina: escenarios y perspectivas. En J. Aguaded, & P. Contreras, *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 70-81). La Coruña: NETBIBLO.
- Casas, M. (2005). Nueva universidad ante la sociedad del conocimiento. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 2 (2), 1-17.
- Chomsky, N. y Hernan, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo.

- Contreras, P. (2012). La voz de los presos en la radio universitaria: puentes con la ciudadanía. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva. En C. Espino & D. Martín-Pena, *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 153-165). Barcelona: UOC.
- Contreras, P. González-Mairena, M. & Aguaded, I. (2014). Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC*, 3 (1), 112-130.
- Ferrer, J. (2014). La función social de la Universidad, *El País*, Tribuna, 26 de diciembre..
- Garcés, Raúl (2007). "La crisis de los discursos radiofónicos". En Revista Latina de Comunicación Social, núm. 62. Recuperado el 20 de noviembre de 2019: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200719RaulGarces.htm>.
- González Conde, J. (2003): "Ámbitos de actuación de la radio educativa y su integración en el contexto escolar". En Red Digital. Revista de Tecnología de la información y comunicación educativas, núm. 4. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE): Madrid. Recuperado el 20 de noviembre de 2019 de: http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas/julia_ind.html
- González-Mairena, M. & Ramos, A. (2012). La audiencia en los debates radiofónicos a través de Facebook. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva. En C. Espino & D. Martín-Pena, *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. (pp. 229-243). Barcelona: UOC.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1985). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En M. Moragás, *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- López, M. (2005). La construcción de la identidad a través de la radio digital universitaria. En: Marín, A. (Presidencia), *II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Granada, España.
- López Vidales, N. (2011): "La radio se transforma: Nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano". En Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. Madrid: Fragua, pp. 15-40.
- Marta-Lazo, C. y Segura-Anaya, A. (2011). La radio educativa en la era del dial infinito. (pp. 341-255). En M. Gértrudix Barrio, F. Gértrudix Barrio y F. García García (coords.). *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*.
- Martín-Pena, D. & Aguaded, I. (2016). La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicación y sociedad*, (25), 237-265.
- Martín-Pena, D. & Espino, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC*. 3 (1), 29-43.

-
- Martín-Pena, D. (2014) *Las radios universitarias en España: plataformas interactivas y redes de colaboración*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Huelva.
- Martín-Pena, D., Parejo, M. & Vivas, A. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Barcelona, Gedisa.
- Merayo, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. En: *III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Mora, B. (2016). *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía: el caso de Uniradio-UHU*. Tesis doctoral publicada. Universidad de Huelva.
- Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J.I. & Dader, J.L. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Parejo, M., Vivas, A. & Martín-Pena, D. (2018). *Divulgación científica y función social en las universidades*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Pinto-Zúñiga, R. & Martín-Pena, D. (2017). La responsabilidad social a través de las ondas universitarias españolas. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. 10 (1), 158-176.
- Rotman, A. (2014). Las radios universitarias argentinas frente a un nuevo paradigma de la comunicación. En D. Martín-Pena & M.A. Ortiz, *Radios universitarias en América y Europa* (pp.39-46). Madrid: Fragua.
- Sols, J. (2016). El pensamiento de Ignacio Ellacuría acerca de la función social de la Universidad. *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, vol. 192-782, noviembre-diciembre.
- Valleys, F. (2014). *¿Qué es la responsabilidad social universitaria?* [consulta: 23 de abril de 2018]. Disponible en: <http://palestra.pucp.edu.pe/index.php?id=111>.
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Editorial Paidós, 22.

Hacer radio universitaria en la era de *YouTube*: uso de la plataforma de vídeos a demanda en el contexto mexicano

Make college radio in the age YouTube: use of video on demand platform in the Mexican context

**Marina Vázquez Guerrero, Universidad de Colima,
Av. Universidad 333, colonia Las Víboras, Colima, México
marina@ucol.mx | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9875-4211>**

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.08>

Resumen

En el presente artículo se busca reflexionar sobre las estrategias de comunicación digital que actualmente utilizan las radios universitarias mexicanas, que les permite acercarse y ampliar una audiencia, que avanza rápidamente hacia el consumo en línea. De manera específica, el estudio se enfoca sobre el uso de la plataforma de vídeos a demanda, YouTube que, dado el alcance y su fácil acceso en los smartphones, significa una herramienta indispensable para estar presente en la cultura digital de personas jóvenes, que se ha comprobado, prefieren lo audiovisual. A través del análisis de contenido a los canales de vídeo de las ocho radios universitarias del país que lo utilizan, los resultados muestran una baja participación en general; un uso limitado a eventos masivos y algunos programas en vivo. En los mejores casos se observa la unión de esfuerzos con las televisoras de la misma institución y la creación de series cortas para promover artistas o temas literarios. Los contenidos en su mayoría son de tipo cultural y de interés social. La discusión final se centra en abundar sobre las oportunidades que están dejando de lado estos medios de corte social al no

Forma de citar:

Vázquez Guerrero, M. (2020). Hacer radio universitaria en la era de *YouTube*: uso de la plataforma de videos a demanda en el contexto mexicano. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 154-172.
doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.08

incorporar estrategias interactivas en el segundo buscador más grande del mundo, con el que se podría visibilizar y difundir aún más la labor cultural y divulgativa de la radio universitaria, cuya prioridad está en la ciencia, cultura y educación.

Abstract

This article analyzes the digital communication strategies currently used by Mexican university radios. The purpose of these strategies is to help university radio stations throughout Mexico to approach and expand their audiences, who are rapidly turning towards online consumption for information and entertainment. Specifically, this study focuses on the use of the video-on-demand platform, YouTube. Due to YouTube's scope and easy access on smartphones, it has become an indispensable tool in the digital culture of young people, who have been proven to prefer audiovisual content (add reference to the study that tested this). This study analyzed the content of all eight Mexican university radio stations that offer video channels. The results show low overall participation, as well as limited use for mass events and live programs. Some institutions have found better success rates by partnering with the university's television station to create short series promoting artists or literary themes. The majority of content produced is cultural or social. The final discussion focuses on the opportunities that are being neglected by not incorporating interactive social media strategies into University radio stations, whose priorities are spreading information about science, culture and education to their respective audiences.

Palabras clave: Radio educativa, radio universitaria, comunicación, juventud, redes sociales.

Keywords: Educational radio; university radio, communication, Youth, social media.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación pública es un derecho de toda sociedad democrática. En aquellos contextos donde prime el poder del mensaje comercial en el ecosistema mediático, se está viviendo en una realidad desequilibrada, marcada por el consumismo. Varios autores han advertido sobre lo que nos ha dejado el capitalismo globalizado, que promueve productos y estilos de vida estéticos y masivos a nivel global (Lipovsky y Serroy, 2016) y por lo tanto, dejando en la sociedad un pensamiento único (Ramonet, 1998).

En este contexto, la radio universitaria forma parte de ese grupo de medios no lucrativos, que hacen un contrapeso a la visión mercantilista de la época. Allí aparecen las radios públicas, comunitarias, sociales, educativas y escolares de las que por los años ochenta mencionaba MacBrian (1980), era necesario acrecentar porque la concentración mediática era alta.

A más de 35 años de este documento que movió la opinión pública, académica y política de la época, se ha podido constatar que la concentración de medios en el mundo no ha decrecido, al contrario, con la implementación de Internet y los servicios de telefonía móvil y digital existen grandes emporios comunicativos que influyen de manera importante en los contenidos de los consumidores en todo el mundo. (Vázquez Guerrero y Martín Pena, 2017, p. 140)

Respaldadas por instituciones educativas, las radios universitarias, en su mayoría de carácter público, luchan contra esa corriente dominante que, cobijada por las nuevas tecnologías, tomó más fuerza a nivel mundial.

Y es que desde hace casi cien años que las universidades hicieron uso de los micrófonos para emitir programas con contenidos en otro sentido al modelo de entretenimiento que dominó en casi todo el mundo, ha habido un desarrollo importante divulgando la cultura, la ciencia, los temas académicos y sociales. Las pioneras radios universitarias tuvieron épocas gloriosas, aunque nunca especialmente masivas y sin embargo, hoy siguen presentes con nuevos modelos y formatos, buscando la permanencia.

La era de Internet le ha dado más visibilidad y ha permitido su crecimiento, logrando experiencias novedosas como en el contexto español (Casajús y Martín-Pena, 2018) donde a pesar de no existir una ley que las respalde, siguen apareciendo, demostrando su pertinencia para la formación de estudiantes y la difusión de la cultura.

En el caso específico de México, existe una amplia oferta de radios a partir de 1937, fecha en que se inauguró la señal de Radio UNAM, emisora de la máxima casa de estudios. La mayoría de las universidades estatales más importantes cuentan con una radio – San Luis Potosí, Veracruz, Guanajuato, Oaxaca, Sonora, Yucatán, Baja California, Hidalgo, Morelos, Querétaro, etc.-, y obtuvieron un permiso de antena con una cobertura no siempre amplia pero significativa. Poco a poco se fueron sumando hasta el punto de que en 2005 se reportaban 65 emisoras en 26 estados de la república (Reyna, 2004). Con la llegada de Internet aparecieron además, las radios *online* que ampliaron la oferta, sobre todo de centros educativos privados y tecnológicos hasta sumar más de 75 que mantienen la señal por más de 85 frecuencias (Vázquez y Chamizo, 2014).

Diferentes estudios previos (Vázquez Guerrero, 2012; 2015) advierten sobre la necesidad de lograr mayor vinculación juvenil y tecnológica con el uso de formatos híbridos que permitan su difusión por otros medios. El consumo juvenil es bajo, pero el acercamiento a ellos permitió saber en un contexto específico que “es posible mejorar los porcentajes de audiencia estudiantil si la radio busca estrategias de acercamiento

físico y les da opciones en la web 2.0” (Vázquez Guerrero; García Lezama; López Chagoya y Velasco, 2016, p. 79).

Por medio del presente texto, se buscará observar de qué manera la radio universitaria mexicana participa en la adopción de plataformas digitales que permitan ampliar su audiencia, en particular hacia aquellas generaciones con una gran cultura audiovisual, que pasan más de 8 horas al día conectados a Internet (AMIPCI, 2019); haciendo un consumo creciente a través del *Smartphone* y que no han sido el público mayoritario de las radios universitarias clásicas.

Si bien Facebook se ha convertido en la plataforma que superó la transmisión online y las páginas web en el contexto mexicano (Vázquez Guerrero, 2019), ahora se busca revisar de qué manera se recurre a otras plataformas que son igualmente populares entre las personas y que tienen compatibilidad con medios como la radio.

Por lo tanto en este artículo se busca plantear un enfoque específico con el siguiente objetivo general:

Identificar el uso que se le da a la plataforma de videos a demanda YouTube en las radios universitarias de México.

De manera específica se buscó:

- *Conocer las características de los canales de YouTube de las emisoras universitarias de México.*
- *Revisar el tipo de formatos y de contenido de las publicaciones de las emisoras universitarias de México que cuentan con YouTube.*
- *Confirmar la idoneidad del uso de la plataforma YouTube como estrategia de acercamiento para las nuevas generaciones en las emisoras universitarias de México.*

1.1. La era YouTube

YouTube fue el invento del año en 2006 porque consiguió una verdadera revolución en la joven red de redes: permitió el acceso de muchos usuarios a subir y consumir contenidos de su interés, sin tener que pagar por ello, haciendo posible “el acto de `compartir` videos online” (Van Dijk, 2016), sin duda algo inédito. Con esa dinámica rompió el concepto de aldea global de McLuhan al lograr la primera experiencia masiva de video *on demand* (Scolari, 2008) que se ha mantenido creciente desde entonces. Si bien se dice que una vez que pasó a manos de *Google*, la plataforma perdió su esencia porque su originalidad radicaba en que la hizo crecer una comunidad creativa (Van Dijk, 2016), no cabe duda de que se ha ido complejizando y dando diferentes opciones de uso como el *live streaming*, el programa de

monetización para creadores y youtubers; su canal de música, de niños y la renovada versión sin anuncios -YouTube Premium-, generando una economía alrededor del entretenimiento que ha sido difícil de igualar por otras plataformas.

Quienes participan como creadores audiovisuales en esta comunidad virtual han aportado también un lenguaje propio con mensajes que muestran un estilo de acuerdo con los códigos de la red. Como afirma Quintero (2017), “se ajustan principalmente hacia lo fragmentario y lo hipertextual. El autor recursivo insinúa la directriz de un mensaje fragmentado y la comunidad de usuarios interviene en la construcción y fortalecimiento del mismo” (p. 89).

La plataforma de YouTube ha sido estudiada y recomendada como un recurso importante para la enseñanza y aprendizaje en diferentes disciplinas (Duffy, 2008; Burke, Snyder y Rager, 2009) y actualmente es una fuente importante de consulta de estudiantes y aprendices de todo tipo de saberes y oficios, sobre todo por su acceso libre y de bajo costo (Pardo Abril, 2008).

Al mismo tiempo estamos hablando de una empresa que lucra, que de alguna manera controla y tiene poder y que forma parte del monopolio tecnológico de una empresa global que dicta la agenda de tendencias con ayuda de los usuarios, quienes viralizan contenidos, no siempre sanos, en cuestión de segundos. A pesar de sus normas éticas contra material obsceno, peligroso e inadecuado y su política de protección a los derechos de autor, sigue siendo polémica y a la vez un repositorio infinito de conocimiento.

Actualmente la empresa cuenta con versiones para 91 países en 80 idiomas y la dinámica de consumo es de mil millones de horas de reproducción diarias con más de mil millones de usuarios, de acuerdo con datos directos de YouTube¹. Su presencia, sin embargo, es inevitable en este momento histórico en que es líder y del cual pueden obtener beneficios las organizaciones no lucrativas como las radios universitarias, sin caer en la zona superficial del portal. La prensa internacional, por ejemplo, ha sabido aprovechar este recurso, en vista del abandono de sus lectores. Diarios como El País y El Mundo en España y Milenio en México, son un gran ejemplo. Aparecen en la lista de los 250 portales de noticias más importantes en YouTube (Socialblade, 2019).

Como afirma Jenkins (2017, párr. 8) “En la era de *YouTube*, las redes sociales emergen como una de las habilidades sociales y culturales más importantes que los jóvenes necesitan adquirir si van a convertirse en participantes significativos en la cultura que los rodea”.

Por otra parte, México, con una población de casi 120 millones de personas aún no logra dar acceso a Internet a todos los sectores sociales. Actualmente alrededor del

66% (INEGI, 2019) lo utilizan y hacen un consumo alto de redes sociales como *Facebook* (98%); *WhatsApp* (91%) *YouTube* (82%) e *Instagram* (57%) (IAB, 2019).

El interés por revisar el uso que se hace de *YouTube* tiene que ver no sólo con el crecimiento entre los potenciales usuarios de la radio universitaria, sino porque la tendencia en el país es que el 91% de las personas busca información en vídeo y sus intereses de contenido tienen relación con tecnología (55%) entretenimiento (50%) deportes (48%) y noticias (45%) (IAB, 2018), mismos que pueden propiciar las instituciones educativas. Además, otro estudio manifiesta que *YouTube* es la plataforma más utilizada para ver contenido en Internet en México y la acción de pagar suscripción se ha dado de manera amplia solamente con *Netflix*, que era consumido al momento del estudio por sólo el 25%, muy lejos del uso de *YouTube* (IFT, 2018).

Por otra parte, los datos de consumo de radio por Internet en México no son muy numerosos, del 22% de las personas que declararon escuchar radio, el 38% lo hace por la red de redes. Sin embargo, cada vez son más las personas que escuchan contenidos de audio o música por esa vía, en un 35% de la población (IFT, 2018).

Es decir, hay un público que escucha en línea, pero es aún más relevante el uso de algún soporte audiovisual para obtener más atención, dado que hay un interés creciente por el vídeo en línea que incluye series, tutoriales, vídeos instructivos y conciertos, enlazados o promovidos por medio de redes sociales (IAB, 2018).

2. APROXIMACIÓN TEÓRICA

Con la ayuda de autores que son afines a la adopción de la tecnología para el desarrollo social y la ecología de medios, así como a quienes advierten de las consecuencias de la homogeneización del capitalismo artístico, planté la siguiente mirada al fenómeno de la radio e Internet.

Hacia 2008, Scolari ya apuntaba la existencia de las hipermediaciones, entendidas como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2018, p.114), que habían modificado todo el sistema comunicacional.

La comunicación de masas, que usaba tecnología analógica se transformó para dejar su propio lenguaje y combinarse para participar de un nuevo diálogo presente en los entornos multimedia que tienen como característica la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Allí se observaba cómo los jóvenes ya contaban con nuevas competencias a partir de sus experiencias de consumo hipertextual y sus intereses eran más audiovisuales;

personalizados y cercanos a la experiencia de vídeo *on demand*, por lo que es necesario que los medios tradicionales – como la radio-, adapten sus contenidos al nuevo consumidor que ha dejado de ser audiencia, de connotación pasiva, a usuarios “marcados por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-a-muchos” (Scolari, 2008, p. 288).

Por otra parte, Castells (2014) afirma que todo cambio tecnológico importante genera “una mitología propia”, en gran medida porque lo usamos previo a que la ciencia revise sus efectos y lo que involucra. Sin embargo, es inevitable que vivimos en una sociedad red que tiene como base las redes personales a nivel global “resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y determinados cambios socioculturales de gran calado” (p. 12).

Martín-Pena (2013) apunta que gracias a las tecnologías de información y comunicación se mejoraron los procesos más importantes de la radio al punto de que “hace uso de una plataforma multimedia, en la que el sonido ya no es el único actor principal, ahora convive con el texto, la imagen fija y en movimiento. La radio se vuelve híbrida, se enriquece y su dial tiende al infinito” (p. 180).

Internet nos lleva ahora a procurar no sólo participar de la comunicación de manera digital sino de propiciar la interactividad, que caracteriza a muchas de las herramientas actuales. La radio en línea es parte del esquema de uno a muchos, sin embargo *Twitter*, el *Podcasting*, *Flick* o los *blogs* forman parte de la comunicación monomedial pero donde se logra la conversación de muchos a muchos. De acuerdo con Scolari (2008), plataformas como *YouTube* cuenta con este tipo de conversación, además de la multimedialidad que lo hace una herramienta más completa y a la vez compleja.

En el caso específico de *YouTube*, que como se mencionó líneas arriba, es una plataforma muy consultada en la sociedad mexicana, ya forma parte de la cultura visual de una sociedad, que tiene más de un siglo de consumirla en formatos convencionales como el cine o el video. “El universo *YouTube* es tan amplio como inabarcable. No solo en cuanto a la diversidad y cantidad de material audiovisual que almacena, sino en relación con las opciones y posibilidades que les brinda a sus usuarios” (Murolo y Lacorte, 2015, p. 26).

Finalmente cabe aclarar que la recomendación de incorporación el uso de esta plataforma en las radios universitarias se propone principalmente para contribuir en la difusión de sus programas en primera instancia, pues la radio con señal en directo tiene su personalidad propia para seguir siendo la protagonista; sin embargo, en las radios *online* y con podcast, es una herramienta cotidiana importante. También se recomienda en el uso de actividades puntuales como transmisión de programas, de eventos relevantes y en la creación de contenidos específicos para que la audiencia juvenil se interese por la radio. No se trata de entrar en la dinámica de saturación de

información y medición masiva de audiencia que manejan las empresas mediáticas comerciales sino de recurrir al portal para participar de una cultura audiovisual que domina.

En estudio previo se observaba que las universidades iberoamericanas utilizan la plataforma con tres fines que las autoras Guzmán y del Moral (2014) dividen en las siguientes categorías: “1) *Institucionales*: promoción de los servicios, 2) *Académicas*: interacción con la comunidad educativa; y, 3) *Comunicativas*: invitación a participar en actividades” (p. 89). Esta práctica se extiende en pocos casos a sus medios, por lo que se busca hacer esta revisión.

3. METODOLOGÍA

A través de una mirada reflexiva sobre la técnica del análisis de contenido, se aborda este estudio, considerando los datos previos de la observación sistemática de 71 sitios web oficiales de las radios universitarias mexicanas (Vázquez Guerrero, 2019), en las que se registró el tipo de herramientas de comunicación digital que utilizaban. Allí se obtuvo el dato de las 12 emisoras que contaban con canal de *YouTube*, para aplicar un análisis con mayor énfasis en lo cualitativo.

Al final la muestra se conformó por las ocho emisoras que tenían actividad reciente de su canal, representando tan solo el 11% de las radios existentes en el país, pues se detectó que las otras cuatro no le daban uso frecuente. De allí la determinación de estudiar solamente las que tenían actividad en el momento de la recolección de datos. Son seis de universidades públicas y dos de privadas. Cinco ubicadas en el centro del país; dos en el centro-occidente y una en el norte.

Tabla 1*Muestra de canales de YouTube de las radios universitarias analizadas*

No.	Nombre de emisora	Universidad
1	Concepto Radial	ITESM, campus ciudad de México (privada)
2	Ibero 90.9	Universidad Iberoamericana, campus Santa Fe, ciudad de México (privada)
3	Radio Chapingo	Universidad Autónoma Chapingo, estado de México (pública)
4	Radio UdeG Ocotlán	Universidad de Guadalajara, Ocotlán, Jalisco (pública)
5	Radio UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México, ciudad de México (pública)
6	UACJ Radio	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Chihuahua (pública)
7	Uni Radio	Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca (pública)
8	Universo 94.9	Universidad de Colima, Colima (pública)

Fuente: Elaboración propia.

- En cuanto a las variables revisadas se encuentran:
- El número de suscriptores
- Número de vistas
- Número de publicaciones
- La frecuencia de publicación dividida en diarias, semanales, quincenales, irregulares o solo en eventos.

De forma cuantitativa como cualitativa se observó además el tipo de formatos y de contenido publicado, en las subcategorías que se muestran en la tabla 2:

Tabla 2

Tipos de formatos y de contenidos analizados en los canales de YouTube de las emisoras universitarias

TIPO DE FORMATOS	TIPO DE CONTENIDO
Programa en vivo	Ciencia
Evento en vivo	Cultura
Vídeo editado	De interés social
Anuncio o spot	Artístico
Otro	Entretenimiento
	Académico
	Institucional
	Oficial (gobernantes, rectores)
	Otro (especificar)

Fuente: Elaboración propia.

La temporalidad del estudio para la primera etapa fue de febrero de 2018; para la segunda etapa, abarca la trayectoria general de los canales y en la parte cualitativa se analizaron las últimas 20 publicaciones realizadas en *YouTube*, hasta el 15 de marzo de 2019.

Para la obtención de datos complementarios que permitieron verificar de manera global la funcionalidad de los canales, se recurrió la aplicación digital *Competitor comparison tool*², utilizada con mayor frecuencia para estudios de mercadotecnia.

4. RESULTADOS

4.1. Características de los canales de *YouTube* de las radios universitarias

Los resultados nos muestran que en México hay una baja participación de radios que cuentan con canal de *YouTube*, sin embargo, las que lo tienen, realizan esfuerzos diversos que vislumbran la pertinencia de su uso, si se tuviera una planeación estratégica integrada.

El primer hallazgo general es que, de las 8 radios, 4 habían bajado el ritmo de publicación a fines de 2018 y las otras 4 continuaban haciéndolo. Es decir, que existe la posibilidad de que alguna radio deje de publicar por largas temporadas y que sea parte de lo cotidiano, de acuerdo con sus prioridades.

Para dar cuenta del número de suscriptores, en la tabla 3 se muestran los canales con sus respectivos seguidores a marzo de 2019. Aquí aparece como líder el canal de la Universidad Iberoamericana con casi 5,500 suscriptores a la fecha.

Tabla 3
Seguidores por emisora

No.	Emisora	Seguidores
1	Ibero 90.9	5,408
2	UACJ Radio	3,328
3	Radio Chapingo	2,283
4	Radio UNAM	2,001
5	Uni Radio	1,420
6	Radio UdeG Ocotlán	535
7	Concepto Radial	131
8	Universo 94.9	86

Fuente: Elaboración propia con datos de canales oficiales de YouTube de las emisoras.

Por otra parte, en la figura 2 se describe comparativamente su crecimiento de un año a otro. Aquí destaca la radio de la Autónoma de Ciudad Juárez que tuvo un crecimiento de más del 100 por ciento, de 1,602 a 3,328 en un año.

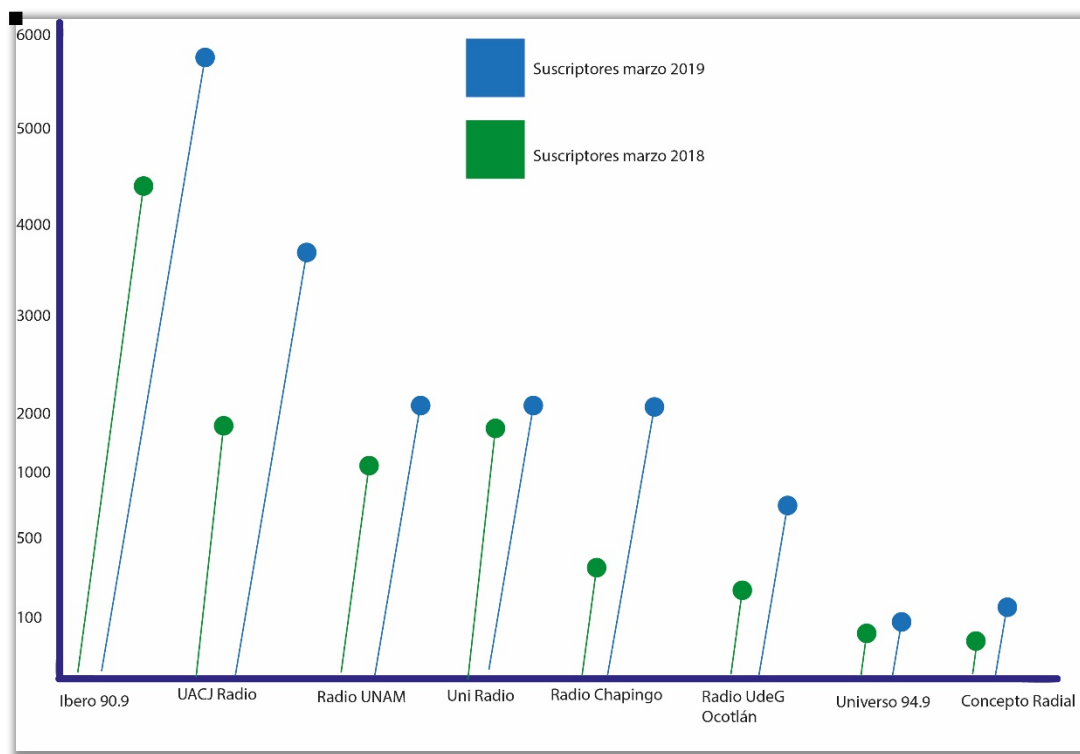


Figura 1. Crecimiento comparativo entre las radios universitarias con YouTube
Fuente: Canales oficiales de YouTube de las radios analizadas.

La radio universitaria de Chapingo que tenía pocos suscriptores en 2018 multiplicó su audiencia en un 420% de 444 a 2,283 seguidores. Otro caso relevante fue Radio UNAM que creció en más del 62% respecto a sus cifras ya en aumento. Por su parte Concepto radial aumentó en un 118% sus seguidores en el transcurso de un año, dejando atrás a Universo que sólo aumentó 6%.

Otro dato relevante en el uso de la plataforma de *YouTube* es el número de vistas que obtienen las publicaciones (tabla 4). UACJ Radio es la radio que lidera con 849,239 vistas. Su más cercana seguidora, Ibero 90.9, tiene una gran desventaja con 488,816 y por lo consiguiente con la tercera, Radio Chapingo que cuenta con 260,851 vistas. La radio que tiene menos movimiento es Uni Radio con 6,704 vistas, lo que la hace poco interesante para el usuario.

Tabla 4

Emisoras con canal de YouTube y cifras relevantes

No.	Nombre de emisora	Vistas ³	Publicaciones ⁴
1	Ibero 90.9	488,816	316
2	UACJ Radio	849,239	2901
3	Radio UNAM	47,806	111
4	Uni Radio	6,704	24
5	Radio Chapingo	260,851	318
6	Radio UdeG Ocotlán	131,949	749
7	Universo 94.9	18,740	82
8	Concepto Radial	58,118	67

Fuente: Canales oficiales de *YouTube* de las radios analizadas, a partir del análisis realizado a través de *Competitor Comparison Tool*.

El número de publicaciones fue otra variable a observar en el mundo de la interacción digital y no siempre corresponde con las anteriores cifras de suscriptores y *viewers*. En

esta muestra, la radio que tiene más actividad publicando es precisamente UACJ Radio con más de 2,900. En segundo sitio, pero lejano está Radio UdeG Ocotlán con 749.

Una de las razones por las que esta muestra es variable tiene que ver con la frecuencia de publicaciones. Hay quienes tienen muchas pero su ritmo trabajo no es claro. sólo la Radio UdeG Ocotlán tiene un plan fijo semanal; seis, que significan el 75%, son irregulares al no observar en ellas un ritmo de publicación y una más – Radio UNAM-, publica sólo en eventos, lo que muestra poco aprovechamiento del medio.

En ese sentido cabe destacar que la radio pionera en el uso de la red social es precisamente Ibero 90.9 que desde 2007 la utiliza, es la de más suscriptores, pero quien más publicaciones y visualizaciones realiza es la productora de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez quien ha sabido hacer un buen uso del recurso, dado que no tiene una emisora para dar a conocer sus productos y comparte el canal con los contenidos televisivos de la universidad.

Las cifras de estas radios, sin embargo, no son suficientes, para lograr un buen posicionamiento, ya que de acuerdo con *Competitor comparison tool*, el *engagement* logrado a través del análisis de sus vistas, *likes*, *dislikes*, material compartido y seguidores por estas emisoras, es muy bajo. Ibero 90.9 tiene 69.7 puntos de 100 y es la mejor evaluada de las ocho.

4.1.1. Los formatos

En la radio universitaria los formatos audiovisuales para *YouTube* son limitados. En cuanto a la práctica, lo más común es el vídeo editado en 7 de los 8 canales. Le sigue el anuncio o spot en 5, el evento en vivo en 4 y la transmisión de programas en vivo en 3 de estos canales. Lo que es común en esas transmisiones en vivo son las actividades de corte académico, institucional, deportivo o cultural como las ferias y festivales. Los vídeos cortos con edición y producción son pocos: Uniradio, Universo 94.9 y Concepto radial son los que tienen antecedentes de proyectos interesantes en ese sentido, pero sin continuidad. Uniradio cuenta con una serie corta de recomendaciones de libros y discos realizada por los colaboradores de la emisora, con un poco de producción y buen ingenio. Universo, destaca contenido cultural con una serie titulada *el Poder de la poesía* con el breve testimonio de escritores colimenses; producción sencilla y agradable, así como algunos formatos experimentales para conmemorar la revolución mexicana o para dar a conocer el tema de un programa humorístico. Por su parte, Concepto radial muestra una tendencia a las temáticas de tipo científico, cultural y de interés social con vídeos sobre fechas relevantes en la historia, entrevistas con académicos o cápsulas.

4.1.2. El contenido

De los canales analizados, en términos generales lo que más se encontró de contenido fueron los temas relacionados a las diferentes manifestaciones culturales en todos los canales (29%) seguidas de los de interés social (25%) y académico (15%). Sin embargo, las radios de UACJ, Chapingo y UdeG son los que más transmiten temas institucionales y oficiales, con un 7% y 6% respectivamente. Los temas científicos son pocos: De toda la muestra Concepto radial es la única que tiene un espacio (6%). El entretenimiento también es abordado en menor medida (5%) al igual que lo artístico (4%).

Este estudio da cuenta de la forma en que cada radio refleja su personalidad y temas prioritarios en la plataforma. Muestran una cara del perfil de la Universidad a la que pertenecen. Por tanto, es interesante observar que la mayoría busca presentar contenidos complementarios, de corte cultural y social y otras atienden los asuntos oficiales y de interés hacia la comunidad como las sesiones de Consejo Técnico y comunicados ante huelgas, que vivían por ese momento algunas universidades.

Respecto a la calidad de los contenidos destaca Ibero 90.9 y Radio UNAM siendo coherentes con lo que emiten por antena y por las redes sociales, no obstante, la primera había dejado de publicar por esa vía, dando prioridad a otras redes sociales y la segunda la usa sólo en eventos y no le hace promoción en su página web.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Como afirma López Villafranca (2017) en su análisis a las redes sociales de programas de radio en España, estas plataformas “se consolidan como el principal medio para difundir los contenidos de los programas, hacerlos virales, llegar a otros públicos que no son los oyentes habituales y lograr captar audiencia que sólo consume estos espacios en internet” (p. 1875), esta podría ser la idea de quienes desde una radio universitaria participen de las ventajas de la red. Quizá no se logre llegar a tener un 100% de *engagement* como lo buscarían los medios comerciales, pero la presencia de una manera ordenada y firme ya es relevante.

Otros ejemplos de uso exitoso se han dado en el ámbito informativo que ha permitido refrescar formatos, ampliar audiencias e incluso mejorar su presencia o imagen de marca (Ruvio Manzano y Gomes-Franco e Silva, 2019). En el caso de las emisoras universitarias, la imagen institucional tendría una presencia importante entre las comunidades virtuales.

Respecto a los objetivos planteados en el estudio, podemos ver en primer lugar que las características de los canales de *YouTube* de las ocho emisoras universitarias que lo tienen no hacen un uso eficiente desde el momento mismo de no tener una

periodicidad de uso. Se alcanza a leer entre líneas una falta de estrategias explícitas que hacen ver a los canales con poca actividad. Se observa un uso limitado a eventos masivos y algunos programas en vivo o la unión de esfuerzos con las televisoras de la misma institución, en el mejor de los casos. Sin embargo, esos breves esfuerzos, dan fe de la posibilidad de incluir estas prácticas a otros proyectos radiofónicos universitarios.

Los contenidos en su mayoría son de tipo cultural y de interés social, cuando la carta programática de la mayoría es más amplia y diversa. Tampoco se observa en la mayoría, un interés genuino por vincular a los jóvenes, a los futuros radioescuchas o nuevas generaciones que hacen un consumo audiovisual de manera natural por ser parte de los *nativos digitales*. Esto significa que se está desaprovechando un recurso *online* que tiene bajo costo de mantenimiento y producción, y que perfectamente puede converger con los contenidos comerciales que abundan y saturan la lista de intereses juveniles en la red.

Se confirma, desde el punto de vista de la autora, que esta red, identificada con contenido de entretenimiento, es idónea para ser utilizada por las radios universitarias mexicanas por diferentes razones: 1) su temporalidad, que permite la permanencia en el tiempo; 2) su formato, pues se pueden abordar formatos de acuerdo a las características multimodales de los hipermedios que son cortos, dinámicos, frescos e interactivos y la posibilidad de incluir más 3) contenidos, relacionados a la ciencia, las artes, los problemas sociales y de interés académico que requiere no sólo la comunidad universitaria para la que trabajan.

Son necesarias también las estrategias de acercamiento para las nuevas generaciones, a quienes vale la pena recordarles el papel social y cultural que tiene una radio universitaria, cuyo objetivo primordial es la extensión de la cultura y la promoción de la educación, pero también con aportar valores y contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad para la que se deben. Considerar a la hora de planear las estrategias digitales de un medio universitario, en su contribución imprescindible contra la dinámica que traen cientos de empresas mediáticas transnacionales que “sirven más para el condicionamiento y el cerco de los ciudadanos que para su emancipación” (Ramonet, 2007, p. 87).

Las limitaciones que tiene este ejercicio se identifican quizá en la muestra obtenida sobre las publicaciones, para la parte cualitativa, pues podría ser poca para la antigüedad del canal o haber coincidido con un periodo de baja productividad y no reflejar fielmente la dinámica de este.

Queda para posterior estudio una investigación donde se confirme si los directivos y gestores de estos espacios tienen en sus planes integrar una plataforma con estas características, que sin duda requiere de un perfil profesional que no todas las radios

podrían tener en sus presupuestos, dada la antigüedad de algunas y las políticas educativas que regularmente, en universidades públicas, están más controladas por el cuidado de la imagen institucional.

El reto sin duda es institucional en dos sentidos: hacia el exterior en primera instancia porque de acuerdo con Gutiérrez, Islas y Arribas (2018): “La nueva ecología digital trae consigo grandes retos y oportunidades para todas las personas, empresas e instituciones. Toda tecnología instituye atractivas posibilidades y por supuesto también impone determinadas limitaciones” (p. 16) y por otra parte interno, una necesidad de apertura que aún no se logra en muchos centros educativos.

Notas

¹YouTube (2019) Canal oficial. YouTube para la prensa. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>

²Vídeo marketing comparison tool Herramienta de Análisis https://mwpdigitalmedia.com/competitor_comparison_tool/. Aplicado el 04 de marzo de 2019.

³ Se refiere a los views de cada uno de los canales desde su creación hasta el 03 de abril de 2019.

⁴ Se refiere a los vídeos publicados desde la creación del canal hasta el 03 de abril de 2019.

Referencias

AMIPCI (2019). Asociación Mexicana de Internet. 15°. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018. Movilidad en el usuario de Internet en México Recuperado de: <https://cutt.ly/te6tAou>

Burke, S., Snyder, S., Rager, RC. (2009). An assessment of faculty usage of YouTube as a teaching resource. *The Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice, Volume 7 Number 1*.

Casajús L. y Martín-Pena, D. (2018). Social Media in University Radio: Development in its Use and Follow-up on its Platforms. En: Gallego, J.I.; Fernández-Sande y Limón, N. *Trends in Radio Research: Diversity, Innovation and Policies. Diversity, innovation and policies. Newcastle upon Tyne: Cambrigde Scholars Publishing*.

Duffy, P. (2008). Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. *The Electronic Journal of e-Learning Volume 6 Issue 2, pp 119–130*. Recuperado de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1098687.pdf>

Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas. Cambio. [En línea]. Recuperado de: <https://cutt.ly/le6tDsr>

IAB (2018). Estudio de *live video streaming*, septiembre 2018 en México. Recuperado de: <https://cutt.ly/Ge6tF6b>

- _____(2019). Estudios de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, once ed., mayo 2019. Disponible en: <https://cutt.ly/fe6tGWy>
- IFT (2018). Instituto Federal de Telecomunicaciones. Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2017. Recuperado de: <https://cutt.ly/ze6tHA2>
- INEGI (2015). Página oficial. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- _____(2019) Estadísticas a propósito del día mundial del Internet (17 de mayo) datos nacionales. Recuperado de: <https://cutt.ly/ue6tKJ1>
- Gutiérrez, F.; Islas, O. y Arribas, A. (2018). Hacia una nueva ecología mediática. Hacia un nuevo inventario de efectos. *Alas. Controversias y concurrencias latinoamericanas Vol. 10 N°16*. Recuperado de: http://sociologia-alas.org/CyCL/Vol10/03_Dossier_Art1.pdf
- Guzmán, A., & del Moral, M. (2014). Trends in use of YouTube: optimizing the strategic communication of Ibero-American universities. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), 69-94. Recuperado de: <https://cutt.ly/de6tZsg>
- Jenkins, H. (2017). Nine Propositions Towards a Cultural Theory of *YouTube*. Confessions of an ACA-FAN [blog] Recuperado de: <https://cutt.ly/re6t0tz>
- Lipovesky, G. y Serroy, J. (2016). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- López Villafranca, P. (2017). Análisis de los programas virales de radio en las redes sociales en España. *Cuadernos del CAC 116*. Recuperado de: <https://cutt.ly/Re6tX5sMartín>
- Pena, D. (2013). Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración. Tesis doctoral. Universidad de Huelva. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7238>.
- MacBride, S. et al. (1980). *Un Solo mundo, Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica/UNESCO.
- Murolo, N., & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. *Questión*, 1(45), 15-29. Recuperado de <https://cutt.ly/ye6tVyQ>
- Pardo Abril, N.G. (2008). El discurso multimodal en YouTube. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso 8 (1)*, pp. 77-107 Recuperado de: <https://cutt.ly/Je6t1TW>
- Quintero, D. (2017). Códigos comunicativos de la producción audiovisual masiva en YouTube. *Revista Comunicación No. 15*. Pp. 77-90.
- Ramonet, I. (1998). El pensamiento único. En I. Ramonet, *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*. Madrid, Le Monde Diplomatique/Editorial Debate.
- _____(2007). Pensamiento único y nuevos amos del mundo. En Chomsky, N. y Ramonet, I. *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*.

Barcelona: Icaria.

Reyna Ruiz, M. (2005). Radios y redes: la radio en las instituciones de educación superior. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, (44), 0.

Ruvio Manzano, F. y Gomes-Franco e Silva, F. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, (18), 35-46. DOI:10.31009/hipertext.net.2019.i18.04

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Socialblade (2019). Top 250 YouTubers news Channels. YouTube Statistics. Recuperado de: <https://cutt.ly/ae6tMm>

Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires. Siglo XXI editores.

Vázquez Guerrero, M. (2012). La Radio Universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes. Universidad Pompeu Fabra. Tesis doctoral. Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/17064>

_____ (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, (31), Pág. 151 - 170. doi:10.5354/0719-1529.2015.36162.

_____ (2019) Las radios universitarias de México y sus estrategias para comunicar la ciencia en internet. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones" Volumen 12, Número 2* (Jul-Dic 2019).

Vázquez Guerrero, M. y Chamizo, F. (2014). La Radio Universitaria en México: diversidad y contraste. En Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.A. (comps.) *Las radios Universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua.

Vázquez Guerrero; García Lezama; López Chagoya y Velasco (2016). La radio universitaria y su papel en la dieta mediática de los estudiantes de Colima, México. En Martín-Pena; Marta-Lazo y Ortiz. *Perspectivas y prospectivas de la radio universitaria en la era digital. Cuadernos Artesanos de Comunicación* 113. doi: 10.4185/cac113

Vázquez Guerrero, M. y Martín-Pena, D. (2017) Ante la concentración radiofónica en España y México: promover y ampliar la radio universitaria. En Covarrubias, K. y Perazzo, P. (coords.) *Memorias en extenso del II Simposio Internacional Comunicación y Cultura. Problemas y desafíos de la memoria e historia oral*.

Vázquez Guerrero, M., Martín-Pena, D. y Parejo, M. (2015). La divulgación científica a través de la radio universitaria en España y México. *Razón y Palabra*, 19 (3-91), 669-686.

Canales de YouTube analizados

Concepto Radial <https://www.youtube.com/channel/UCbzuNhtevRSiyE6vYt7x3ng/vídeos>

Ibero 90.9 <https://www.youtube.com/user/ibero909/vídeos>

Radio Chapingo <https://www.youtube.com/channel/UCoo3pkmAU1cmrdumo9SLNUQ/vídeos>

Radio UdeG Ocotlán <https://www.youtube.com/user/RadioUdeGOcotlan/vídeos>

Radio UNAM https://www.youtube.com/channel/UCB_CLh72OkgGSjLjj0uJPng/vídeos

UACJ Radio <https://www.youtube.com/user/UACJTV/vídeos>

Uni Radio <https://www.youtube.com/channel/UCJ9lqTIXzklys94-ez4HFBw/vídeos>

Universo 94.9 https://www.youtube.com/user/Universo949/vídeos?disable_polymer=1

O impresso e o digital nos modelos de negócios de jornais locais: uma análise do Sermos Galiza

The press and digital in business models from local media: Analysis of newspaper Sermos Galiza

Giovanni Ramos, Universidade da Beira Interior,
Convento de Sto. António, 6201-001. Covilha. Portugal
[gio@gioramos.net](mailto:gioramos.net) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5696-2987>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.09>

Resumo

Compreender qual o papel do jornalismo impresso nos meios de comunicação de proximidade nos dias atuais é o principal objetivo desta comunicação. Diante de problemática da diminuição do interesse do público pelos *media* em papel e da dificuldade dos jornais, sobretudo do jornalismo local ou de proximidade de transformarem suas plataformas digitais em modelos de negócio sustentáveis financeiramente, busca-se estudar um caso de jornal local impresso/digital que esteja em crescimento econômico para conhecer suas rotinas, práticas e qual é a função do impresso e a função do digital na arrecadação de recursos. O estudo de caso escolhido foi o *Sermos Galiza* de Santiago de Compostela, Galícia, Espanha. Um nativo impresso/digital com planos de tornar-se diário impresso. A metodologia utilizada nesta pesquisa incluiu uma observação participante da redação do jornal, uma entrevista com diretores da empresa além da bibliografia sobre jornalismo de proximidade, jornalismo digital e modelos de negócios no jornalismo. A observação foi feita inicialmente e o relatório da observação serviu para a construção das

Forma de citar:

Ramos, G. (2020). O impresso e o digital nos modelos de negócios de jornais locais: uma análise do Sermos Galiza. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 173-194. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.09

perguntas do questionário utilizado na entrevista. Buscou-se, além das fontes de receita, como era a rotina para a produção de notícias para cada plataforma, se os jornalistas eram os mesmos, qual era a prioridade e qual a importância da versão digital para as receitas da empresa, já que o conteúdo disponibilizado é completamente gratuito. Com as informações obtidas na observação e na entrevista aliada as teorias estudadas na revisão bibliográfica, o resultado do estudo apontou que o jornal estudado distingue completamente impresso e digital em seu conteúdo e possui as receitas focadas nas assinaturas da versão impressa, com o conteúdo digital focado em *hard-news* gratuito, convidando o leitor e conhecer e assinar o impresso, onde recebe grandes reportagens e entrevistas, um conteúdo premium não disponibilizado entre as notícias do website.

Abstract

Understanding the role of press journalism in today's media is the main purpose of this paper. Faced with problems of diminishing public interest in press media and the difficulty of newspapers, especially local journalism or proximity to transform their digital platforms into financially sustainable business models, we seek to study a local press / digital newspaper case that is in economic growth to know its routines, practices and what the function of the print and the function of the digital in the collection of resources. The case study chosen was the Sermos Galiza of Santiago de Compostela, Galicia, Spain. A press/digital native with expected to become a daily press. The methodology used in this research included a participant observation of the newspaper's writing, an interview with directors of the company, and a bibliography on proximity journalism , digital journalism and business models in journalism. The observation was made initially and the observation report served to construct the questions of the questionnaire used in the interview. In addition to media sources of the newspaper, as was the routine for the production of news for each platform, if the journalists were the same, what was the priority and how important was the digital version for the revenue from the company, since the content provided is completely free. With the information obtained in the observation and in the allied interview with the theories studied in the bibliographic review, the results of the study indicated that the journal studied completely distinguishes press and digital content and has the revenues focused on the subscriptions of the press version, with digital content focused in free hard-news, inviting the reader and knowing and signing the form, where it receives great reports and interviews, premium content not available between the news of the website.

Palabras clave: Jornalismo de proximidade, jornalismo local, modelos de negócios, jornalismo digital, Sermos Galiza

Keywords: Proximity media, local media, business models, digital journalism, Sermos Galiza

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo impresso perde força no mundo desde a década de 90, quando a internet começou a ser comercializada em residências. Entre os anos de 1990 e 2014, 25% dos jornais impressos dos Estados Unidos deixaram de circular (Stephens, 2014). Em Portugal, a tiragem de exemplares dos principais jornais generalistas continua em queda. De 2015 para 2016, a redução foi de 5,38% no número total de exemplares dos jornais diários. De 2016 para 2017, a queda foi ainda maior: 8,7% (Durães, 2017). Já o Brasil, oito jornais fecharam as portas entre 2009 e 2016 (Pacete, 2015), com 1,4 mil jornalistas perdendo o emprego somente em 2015 (Borges, 2016).

A crise nos meios impressos abre novas possibilidades no mundo digital. Dados da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens (APCT) mostram que o número de assinaturas digitais dos jornais generalistas de Portugal cresceu 135% no primeiro semestre de 2014, comparado ao ano anterior (Pereira, 2014). Dados também da APCT mostram que em 2016, o semanário Expresso teve um aumento de 27,82% no número de assinaturas digitais. São mais de 21 mil assinantes digitais, mais que a soma dos concorrentes no mesmo segmento.

O New York Times conseguiu só nos três primeiros meses do ano, 308 mil novos assinantes nesta modalidade e o digital permitiu a volta dos lucros da empresa, que apresentou resultados líquidos de U\$ 13 milhões este ano (Nunes, 2017).

O crescimento dos jornais portugueses na internet e o exemplo do New York Times apontam um caminho. Porém, as adversidades que o jornalismo encontra nas plataformas digitais é apresentada no Digital News Report 2017 Espanha, produzido por pesquisadores do Center for Internet Studies and Digital Life da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra a partir de um estudo feito pela Universidade de Oxford em 2016. O estudo apontou que entre os espanhóis que consomem informações pela internet, 50% evitam ler notícias por diversas razões, 53% não paga para se informar (em meio nenhum), 9% pagou por algum tipo conteúdo digital em 2016 e 57% acha muito improvável que vá pagar alguma informação digital em 2017.

A dificuldade das empresas de comunicação para se sustentarem financeiramente no meio digital é ainda maior no chamado jornalismo local. Para Hindman (2015), o problema maior do local é que a internet possui sua base financeira a partir de largas escalas, algo distante destes jornais que, somadas as audiências dos locais em todo o mundo, correspondem a apenas 1% do tráfego mundial e uma média de cinco minutos por mês dos usuários de internet.

Bastos (2006), entende que o ciberjornalismo em Portugal ainda não possui resultados animadores, sobretudo no interior, devido a um conservadorismo tanto das empresas quanto dos jornalistas, além da falta de um modelo de negócio sustentável e de baixos investimentos, tanto em equipe, quanto nos sites dos jornais.

Outro problema encontrado na imprensa local portuguesa é no aproveitamento das ferramentas e possibilidades existentes no ciberjornalismo. Segundo Jerónimo (2015), diversos estudos feitos na área apontam que os jornais locais portugueses produzem poucos conteúdos exclusivos para a web, com pouca multimedialidade e hipertextualidade, além de uma baixa interatividade com o seu público. Jerónimo destaca ainda que a prioridade dos meios de comunicação locais de Portugal pelo formato impresso é normal visto que a internet não faz parte da vida dos habitantes de todos os municípios.

Para fazer o estudo de caso, definiu-se como critérios os seguintes: a) ser um jornal que possua edição impressa, mas que tenha forte presença no meio digital; b) ser uma empresa não ligada a um conglomerado de comunicação, que sobreviva com recursos próprios e que tenha uma redação profissional, formada por jornalistas.

A região escolhida para este projeto foi a Comunidade Autónoma da Galícia na Espanha que possui imprensa digital regional desde 1995 (García e Negreira-Rey, 2016). O veículo escolhido foi o *Sermos Galiza* de Santiago de Compostela, fundado em 2012 como um semanário e portal de notícias, isto é, um nativo digital mesmo possuindo uma versão impressa.

2. REVISÃO TEÓRICA

O jornalismo impresso acompanhou a internet desde antes de ela ser popularizada através do protocolo HTML na década de 90. Segundo Pinheiro (2009), o primeiro jornal a fazer uma experiência pela rede foi o americano *The San Francisco Examiner* em 1981.

Em 1985 na Inglaterra, o *The Guardian* desenvolveu o *World Reporter*, com o objetivo de publicar na rede materiais completos não apenas do seu diário, mas de outros tabloides do país (Junior, 2007). O pioneirismo do jornalismo digital no Brasil foi da *Agência Estado*, de propriedade do *Jornal Estado de São Paulo*, com o projeto Notícias do Futuro desenvolvido na década de 80 (Pereira, 2002).

O primeiro jornal a ter uma versão digital na internet usando o protocolo HTML foi o americano *The San Jose Mercury News* em 1993. Na Espanha, o primeiro jornal a ter a sua versão digital na internet foi o semanário *El Temps*, da Comunidade Valenciana, em novembro de 1994. O primeiro diário a migrar para a internet foi o *El Comercio* da cidade

de Gijón, Comunidade Autónoma das Astúrias, em janeiro de 1995, seguido do *Avui*, da cidade de Barcelona, Comunidade Autónoma da Catalunha, em abril de 1995 (Salaverría, 2016).

A queda na audiência dos jornais impressos começou na segunda metade do século XX, com a popularização do rádio e a televisão. Mendes (2012) afirma que a queda entre as décadas de 50 e 90 nos Estados Unidos foi de 34%. Apesar disso, a receita dos jornais se manteve e até subiu devido ao crescimento do mercado publicitário.

A entrada dos jornais na internet, sobretudo a partir da segunda metade da década de 90, fez com que se apostasse no crescimento do jornalismo digital como um negócio lucrativo. Em 2006, o anuário *Annual Report of the American Journalism* do *Pew Research Center* apontava que em 2004 os negócios do jornalismo impresso valiam 36 vezes mais do que o jornalismo online. Porém, a projeção para 2018 era que a internet ultrapassasse e recebesse um investimento maior que os jornais impressos (Canavilhas, 2007).

A queda nas receitas dos jornais começou a ganhar força após a crise econômica de 2008. Segundo Mendes (2012), dois setores da economia que estavam entre os que mais investiam no mercado publicitário, a indústria do automóvel e o imobiliário, entraram em colapso. A crise na publicidade afetou a receita dos meios de comunicação impressos, que tinham na venda de anúncios a sua principal fonte de receita.

Mendes (2012) explica que as receitas dos jornais impressos sempre seguiram uma lógica chamada de 80/20: 80% dos recursos oriundos da publicidade e 20% da circulação, isto é, assinaturas e venda avulsa dos exemplares. Este formato permitiu que o preço do jornal tornasse mais popular, em alguns casos, pudesse ser distribuído gratuitamente.

Se a mídia impressa tornou-se menos atrativa para o mercado publicitário, a mídia digital também não foi o alvo principal dos anunciantes. O relatório do *Pew Research Center* dos Estados Unidos de 2016 apontou o crescimento do investimento publicitário em mídia digital, com US\$ 59,6 bilhões. Outro relatório, publicado pela Associação Mundial de Jornais e Publishers de Jornais (WAN-IFRA) em 2015 a partir de um estudo em 70 países apontou que a publicidade na internet dos jornais cresceu 8% entre 2010 e 2014. Da publicidade, a maior parte da receita foi para as plataformas Google (38%) e Facebook (10%).

O baixo investimento da publicidade em meio digital tem causa no formato de distribuição. Hindman (2015) associa a lucratividade na web com a distribuição em larga escala do seu produto, algo que a Google e as redes sociais como o Facebook possuem, mas os jornais não.

Costa (2014) lembra que, no mercado digital, os jornais possuem outros concorrentes, que ficam com a maior parte dos recursos. Ele cita um levantamento do Boston Consulting Group em que a indústria de produção de conteúdo fica com apenas 7% das receitas nos negócios digitais em todo o mundo, enquanto 60% vai para as empresas de telecomunicações e 14% para a indústria de aparelhos digitais.

Das empresas de telecomunicações, Costa (2014) destaca os agregadores de conteúdos. Redes sociais como o Facebook, buscadores como o Google, lojas de comércio eletrônico como a Amazon e portais integradores de conteúdos como o brasileiro UOL, o americano AOL e o espanhol Terra ficam hoje com 22% do faturamento digital, à frente dos jornais e produtores de informação.

2.1. Financiamento da imprensa

A popularização da internet comercial a partir dos anos 90 alterou os padrões de escala, produção, distribuição e valor dos produtos comercializados. Na rede, o público consumidor possui acesso mais rápido aos produtos, muitas vezes não quer pagar por eles e o comércio tornou-se global. Os fatos obrigaram as empresas a reverem suas estratégias tanto no planejamento da venda, quanto na criação de valor dos seus produtos (Silva, 2015).

Por outro lado, o crescimento das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) permitiram que os meios de comunicação tivessem novos canais tanto com o público consumidor, quanto com outros parceiros, o que possibilitou a criação de novos produtos e novas possibilidades de se obter renda e lucros (Orofino, 2011).

No caso do jornalismo, os jornais impressos que migraram para a internet ficaram diante de um dilema: trabalhar com duas plataformas diferentes e buscar a rentabilidade em ambos, sendo que uma é cada vez menos atrativa aos leitores e a segunda possui concorrências com outras estruturas.

Um dos caminhos apontados para esses jornais é apresentado por Osterwalder e Pigneur (2011), que intitulam de plataformas multilaterais, quando uma empresa possui dois produtos distintos, mas que precisam de uma estratégia conjunta para funcionarem.

Os autores citam o jornal sueco *Metro*, que era distribuído gratuitamente em estações de trem e ônibus. Houve um subsídio da empresa para o público leitor, retirando a cobrança do produto, o que tornou-se popular e atraiu outro segmento da empresa: os anunciantes.

Além da plataforma multilateral, o caso do jornal *Metro* se enquadra também em outro padrão de Osterwalder e Pigneur (2011), chamado de “grátis como modelo de negócios”,

cuja característica principal é o subsídio completo de um segmento como estratégia de vendas.

Os autores afirmam que o padrão grátis foi utilizado pelos jornais nos anos 90, mas perdeu força com a internet, que afetou o valor do produto notícia: um jornal grátis perdia o seu diferencial com a quantidade de conteúdos gratuitos digitais.

Diante deste cenário, o grátis passou a ser utilizado dentro dos modelos de negócios como uma estratégia inicial para atrair o cliente, mas com outras alternativas para obter recursos. Entre as propostas, estão ações utilizadas tanto no mercado de comunicação quanto de tecnologia da informação.

Se por um lado o jornal grátis não possui mais a atração de antes, no digital, o público resiste por cobranças por conteúdo, como assinaturas digitais, financiamentos coletivos e micropagamentos (Mendes, 2012). Para o jornalista Ricardo Simões Ferreira, diretor digital do Diário de Notícias, a população em geral tem a ideia do conteúdo como um direito adquirido e por isso mantém uma resistência para pagar por um produto que não seja físico.

A internet é entendida, quase universalmente, como uma plataforma gratuita. Os utilizadores aceitam pagar para ter acesso a ela, mas levam a mal quando lhes tentam cobrar o que fazem - ou veem, ou ouvem, ou escrevem - dentro dela. A net é cada vez mais um "serviço básico": assumimos que existe, reclamamos se tem um problema, não sabemos viver sem ela e não queremos pagá-la (Ferreira, 2017).

Entre as formas de cobranças pelo conteúdo, o *paywall* o modelo mais frequente. A tradução literal para o termo inglês é muro de pagamento. O modelo consiste em restringir o conteúdo para os assinantes. O usuário acessa a página inicial ou outra página de manchetes do jornal na internet, mas precisa de um cadastro, no caso a assinatura, para ler o conteúdo (Mendes, 2012).

Porém, para enfrentar a resistência do público com pagamentos, muitos jornais optam pelo *freemium*, uma junção das palavras *free* e *premium*. Comum no setor de tecnologia na venda de softwares, o *freemium* se caracteriza no jornalismo por permitir parte do conteúdo de forma gratuita, com apenas alguns setores da página reservados a assinantes. Gascón (2010) explica que os editores são quem fazem a seleção do que será gratuito e do que será pago e normalmente os conteúdos premium "são exclusivos, úteis e feitos por autores selecionados, com um valor progressivo da notícia" (Gascón, 2010:123).

O financiamento coletivo ou crowdfunding é outro método utilizado por profissionais de comunicação para obter receita junto ao público, neste caso sem a necessidade de restrição de conteúdo. Utilizado não apenas no jornalismo, mas para outros projetos, o crowdfunding consiste em abrir campanhas onde o público financia projetos com pequenas quantidades em troca, muitas vezes, de pequenas recompensas (Mendes, 2012).

2.2. Jornalismo de proximidade

Uma sociedade cada vez mais globalizada, com as informações sendo transmitidas em alta velocidade, o papel do jornalismo em âmbito regional torna-se cada vez mais necessário como uma forma de preservação das identidades culturais (Bahia, 2009). Couto (2010) cita o termo glocalização do sociólogo inglês Roland Robertson (1995), uma convergência da globalização com a regionalidade. Quanto maior a globalização, mais valorizado fica o regionalismo e os veículos de comunicação locais desempenham um papel estratégico na valorização das informações e culturas regionais.

Além do jornalismo local, há outro conceito próximo utilizado para definir o gênero: jornalismo de proximidade. Jerónimo (2015) explica que há autores que colocam os termos como sinônimos e outros fazem a distinção dos conceitos, diferenciando principalmente local e proximidade.

O jornalismo de proximidade mantém as características do jornalismo local, porém, em um conceito mais amplo. Camponez (2002) aponta o jornalismo de proximidade com um elo de ligação de pessoas que habitam uma comunidade ou que já habitaram, neste caso, abrangendo também emigrantes desta comunidade para outras regiões. Garcia (2012) distingue o jornalismo de proximidade do local pela questão física, isto é, uma comunidade não precisa estar ligada apenas por uma proximidade física, mas também por questões de identidade cultural.

As relações mais próximas entre o jornal e a sua comunidade é a principal característica do jornalismo local. Correia (1998) destaca a presença dos leitores e assinantes na linha editorial do veículo como marca deste jornalismo, mais especificamente do que o autor chama de “elite regional”. Correia ainda destaca a importância da venda de assinaturas como componente das receitas do jornal. Esta importância dá-se pelas poucas condições de venda de espaços publicitários, já que o mercado é menor que em um jornal generalista nacional. Esta participação dos leitores no dia-dia do jornal afeta diretamente o conteúdo.

Franklin e Murphy (1991) buscam definir o jornalismo local a partir da conceituação do que é uma notícia local. A história só pode ser considerada local quando ela se aplica a algum

aspecto da região de abrangência do veículo. Neste caso, uma notícia nacional pode ser incluída no jornalismo regional quando ela é produzida com um ângulo regional assim como um fato local pode se transformar em notícia nacional ou mesmo internacional pela forma em que for abordada.

O mercado publicitário pequeno com a consequente importância das assinaturas nas receitas do jornal traz uma característica negativa comum no jornalismo local: a proximidade exagerada com o poder político local e uma dependência estatal. Jerónimo (2015) destaca que os jornais locais costumam ser dependentes de agendas institucionais de estruturas públicas, principalmente de câmaras municipais. A dependência dos jornais com publicidades estatais retira a independência editorial gerada pelas assinaturas, sobretudo quando o veículo de comunicação pretende abordar denúncias contra as instituições públicas (Bahia, 2009).

As dificuldades financeiras no jornal local se acentuam quando há concorrência dentro da mesma localidade. A limitação do mercado publicitário faz com que a disputa seja um jogo de soma zero, quando um jornal ganha mais, o outro perde (Franklin, Murphy, 1991).

3. METODOLOGIA

Para compreender modelos de negócios para jornais regionais impressos que migraram para a internet ou nasceram híbridos, foi feito um estudo de caso do semanário espanhol *Sermos Galiza*. O estudo de caso busca conhecer as estratégias para obtenção de receitas financeiras, a relação do meio de comunicação com a comunidade de abrangência e as suas práticas jornalísticas, especialmente na versão digital.

Stake (2016) afirma que um estudo de caso não tem o objetivo de entender outros casos, isto é, não funciona como amostragem, nem representa outras situações. Em um estudo intitulado intrínseco, como o proposto neste artigo, o caso é pré-selecionado para compreender melhor as suas características e não serve para generalização. Por isso, o estudo de um jornal não tem a intenção ser uma base ou exemplo para outros jornais regionais. Ação vista compreender a situação específica do caso escolhido.

O jornal escolhido para o estudo é o *Sermos Galiza*, com sede em Santiago de Compostela, Comunidade Autónoma da Galícia, Espanha. O *medium* atua desde 2012 com um semanário impresso e um jornal digital. As razões da escolha se devem a proximidade geográfica, que permitisse que parte dos estudos ocorrem no concelho onde o jornal está sediado, o idioma adotado pelo meio, o galego, mais próximo da língua portuguesa e o material bibliográfico a respeito da imprensa local.

A investigação qualitativa deste estudo de caso busca a validação das hipóteses através de uma triangulação metodológica (Stake, 2016). Além da revisão bibliográfica, foi utilizado também uma investigação empírica, que teve como instrumentos de coleta uma entrevista com a direção do jornal Sermos Galiza e uma observação participante na redação do jornal para compreender o objeto. Neste caso, compara-se o que o jornal se propõe como empresa (entrevista), o que pratica diariamente na produção dos seus produtos (observação participante) tendo como validação, as teorias a respeito do modelo de negócios e jornalismo regional.

Segundo Braga e Tuzzo (2016), a revisão bibliográfica permite o suporte para que a investigação empírica possa ocorrer, pois trata da estruturação dos conceitos que serão utilizados durante a coleta de dados e análise do material. No caso deste artigo, a revisão bibliográfica será utilizada para enquadrar o jornal dentro dos modelos de negócios e para validar ou não as hipóteses em respeito a impresso e digital, ciberjornalismo e relações com a comunidade.

A primeira coleta de dados empírica consistiu em uma observação da redação do jornal Sermos Galiza. Segundo Bezerra (2010), a observação é um método de investigação etnográfica comum nas Ciências Sociais, mais especificamente na Antropologia. O antropólogo polonês Bronislaw Malinowski foi quem deu legitimidade a este método, que consiste na presença do investigador convivendo junto ao grupo de pessoas por um determinado tempo, na busca de dados e informações sobre rotinas e hábitos dos estudados.

Segundo Godoy (1995), a observação pode ser dividida em dois tipos: a não participante, quando o investigador não interage com o objeto a ser estudado em nenhuma hipótese e a participante, quando o investigador, de alguma forma, participa do meio que está observando. Decidiu-se por aplicar uma observação participante neste caso por dois motivos: a necessidade de fazer perguntas para os integrantes da redação durante o processo, perguntas que ajudaram na construção da entrevista com a direção do jornal e um pedido do próprio meio de comunicação, que não se sentiria à vontade com uma observação silenciosa.

Fino (2008) cita Adler e Adler (1987) para explicar os três tipos de observação participante: periférica, ativa e completa. O primeiro confere menor participação ao investigador junto ao público estudado. Há interação, diferente da observação não participante, porém o observador não ocupa o centro das rotinas.

A observação participante ativa tem a interferência direta do investigador, que assume uma função no processo de rotina dos estudados, porém com distância do centro das decisões. Já na observação participante completa, o investigador é peça-chave no processo das rotinas que irá observar.

No caso do jornal *Sermos Galiza*, a observação participante escolhida foi a periférica, acompanhando diariamente a rotina de trabalho dos jornalistas, porém sem assumir funções e responsabilidades no processo. A única interação direta ocorrida foi a revisão de textos em língua portuguesa que o jornal publicou.

Após a observação participante foi feita a entrevista com a direção do jornal. Ela ocorreu no dia 24 de julho de 2017 e foi feita com o jornalista responsável pela edição digital, Xosé Mexuto e com o Administrador do jornal, responsável pela parte administrativa e comercial, Roberto Vilameá.

A entrevista como método de investigação permite a exploração de critérios subjetivos, pois o investigador consegue não apenas os dados que procura, mas também interpretações sobre eles. A medida que as respostas as perguntas são apresentadas, é possível refletir sobre os dados analisados, o que possibilita uma análise mais ampla do que é investigado (Temer e Tuzzo, 2017).

4. RESULTADOS

4.1. Jornalismo digital na Galícia

A primeira experiência de um jornal na internet na Comunidade Autónoma da Galícia, Espanha, foi em 1995 com o *El Correo Galego*. Em 1996 entrou no ar o primeiro nativo digital, o *Vieiros*. Entre 1998 e 2000, outros seis jornais impressos da região entram para o digital (Negreira-Rey, 2017).

Para Garcia (2008), apesar de o primeiro jornal galego no digital ter ocorrido no mesmo do resto da Espanha, a imprensa galega demorou para se habituar no mundo digital devido a problemas como a baixa oferta de internet para a população na Galícia durante os primeiros anos. Segundo Negreira-Rey (2017), a crise econômica mundial a partir de 2008 afetou o mercado de jornalismo impresso na Galícia e forçou os meios a apostarem no meio digital. No entanto, a maioria dos veículos faz pouco proveito das potencialidades da internet como a hipertextualidade, interação e produção multimídia.

Negreira-Rey (2017) destaca ainda que o surgimento dos meios *Praza Pública*, *Dioivo* e *Sermos Galiza* a partir de 2012 abriu uma nova perspectiva para a imprensa em galego. Os

veículos apostaram na aproximação do público e uma rede de colaboradores no modelo de negócio, como forma de driblar a crise financeira.

De acordo com o Mapa dos Medios Galegos produzido pela Universidade de Santiago de Compostela, a Galícia possuía até 31 de março de 2018, 159 veículos de comunicação, 145 com plataforma digital. Quase a metade dos veículos registrados no levantamento atuam somente pela internet e quase um terço é possui suporte impresso e digital, sendo os dois modelos predominantes na imprensa galega.

O Mapa dos Médios Galegos mostra também, o crescimento dos chamados jornais nativos digitais. São 70 jornais que surgiram na internet contra 89 com origem em outras plataformas. O idioma galego é predominante na comunidade: metade dos media (79) informam apenas em galego e outros 46 são ofertados tanto em espanhol quanto o galego. A predominância do galego ocorre sobretudo nos veículos nativos digitais. Dos 79 meios de comunicação que utilizam apenas este idioma, 40 atuam somente na internet.

4.2. O Sermos Galiza

A Sermos Galiza S/A é uma empresa jornalística de capital aberto fundada no início de 2012 em Santiago de Compostela, Comunidade Autónoma da Galícia, Espanha, por um grupo de 12 pessoas que tinha como objetivo ter uma publicação impressa no idioma galego. A primeira edição digital foi ao ar em 26 de abril de 2012 e a primeira edição impressa foi publicada no dia 8 de junho de 2012 (Vilameá, entrevista pessoal, julho 24, 2017).

Atualmente, a empresa possui 900 acionistas e um conselho de administração formado por 12 pessoas. O jornal possui 10 funcionários, sendo seis contratados de forma efetiva e quatro de forma autónoma. A edição impressa é semanal e circula às quintas-feiras. Já a edição digital é diária e atualizada em tempo real (Vilameá, entrevista pessoal, julho 24, 2017).

A edição impressa possui uma tiragem média de 2 mil exemplares, sendo 1,2 mil para assinantes. A edição digital possuía em 2017, uma média de 500 mil visualizações de página por mês. O Sermos Galiza anunciou em novembro de 2017, a intenção de transformar a edição impressa em diário a partir de 2019.

Além do capital dos acionistas, a empresa possui como fontes de receitas as assinaturas da edição impressa, a venda de exemplares avulsos da edição impressa, a publicidade nas

duas versões, a venda de livros editados pelo jornal e uma subvenção do governo da Comunidade Autónoma da Galícia para publicações no idioma galego.

As assinaturas e a publicidade para as versões impressa e digital constituem as maiores fontes de receitas conforme informações de Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017).

Tabla 1

Fontes de receita do Sermos Galiza

Fonte de receita	Arrecadação média anual*
Assinaturas	150.000 €
Venda avulsa – edição impressa	**
Publicidade (impressa e digital)	100.000 €
Livros	5.000 €
Subvenção em prol do galego	32.000 €

* valores deduzidos de impostos

** o gerente Roberto Vilameá não soube responder os valores.

Principal fonte de receita em 2017, as assinaturas constituem a principal estratégia financeira da empresa. Em julho de 2017, o jornal possuía 1,2 mil assinantes. Cada assinatura custa 155 € e o assinante recebe em um ano, 50 edições do semanário mais quatro presentes entre livros e DVDs. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) entende que o preço da assinatura anual não é barato, mas os leitores entendem o cenário e apoiam o trabalho feito pelo jornal pela sua qualidade e importância.

Destaca-se ainda no jornal Sermos Galiza, há o fato que o meio de comunicação possui 1,2 mil assinantes e 900 acionistas. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) afirma que há acionistas que não assinam, mas a sua grande maioria sim. O administrador não soube responder exatamente qual o número de acionistas que não assinam o semanário impresso.

A versão digital possui conteúdo aberto e gratuito e não há interesse da empresa, por ora, de restringir o material online para assinantes. Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017)

explica que diferente da edição impressa, que trabalha com material exclusivo, a versão digital possui material mais simples, que não compensaria a cobrança.

A publicidade do jornal possui uma contabilidade integrada para as duas versões, por isso, Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) não soube responder em números qual a porcentagem de arrecadação da versão impressa e da versão digital. O gerente garante, no entanto, que a maior parte dos recursos são dos anúncios publicados no papel, cerca de dois terços, e que o jornal pretende separar a contabilidade para saber exatamente quanto cada formato arrecada.

Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) confirma que a versão impressa é responsável pela entrada de receita na empresa, mas entende que o digital tem sua importância de forma indireta. Para o gerente, os leitores sabem que as assinaturas do papel ajudam a manter a página na internet com conteúdo gratuito.

Mexuto declara ainda, que a versão digital aberta permite as propostas editoriais do Sermos Galiza alcancem um público maior, não apenas residindo na Galícia, mas também de galegos migrantes para outros países. “Depois da Galícia, a maior audiência do Sermos é na Inglaterra, onde há uma grande comunidade galega. Mas temos leitores em toda a Europa e até no Brasil, provavelmente migrantes” (Mexuto, entrevista pessoal, junho 30, 2017).

Outra estratégia apontada por Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) para obter assinantes e anunciantes é a busca por um jornalismo de qualidade, com diferenciais em relação aos seus concorrentes. Vilameá destaca suas ações específicas para melhorar a qualidade do produto: um novo projeto gráfico e a divisão entre as versões impressa e digital.

A equipe de redação do jornal continua a escrever para as duas versões, porém, desde 2015, cada formato possui um editor responsável: Xosé Mexuto no digital e Maria Obelleiro na edição impressa. Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017) afirma que a mudança resultou em uma maior produtividade na redação, que passou a produzir as duas versões com conteúdos bem diferentes.

“São públicos diferentes, um formato diferente, era preciso que tivesse um editor diferente. Eu entro na redação todos os dias pensando na capa do site, das notícias factuais. A Maria trabalha a planear a próxima edição impressa. Todos escrevem para os dois, mas a edição fica separada, mais organizada. Conseguimos ter dois produtos

distintos, o hard-news em tempo real e outro com artigos mais trabalhados” (Mexuto, entrevista pessoal, julho 14 de 2017).

Nos dias da observação participante, Maria Obelleiro esteve presente na redação apenas no dia 3 de julho, para orientar uma nova estagiária, que teria mais responsabilidades com o impresso. Não há reuniões de pauta semanais para a edição impressa. Obelleiro conversa com os demais jornalistas por e-mail e telefone, e repassa as pautas a serem realizadas. Os demais integrantes da redação trabalham na sede em Santiago de Compostela e não possuem contato direto com a produção da edição em papel.

Se Xosé Mexuto, editor da edição editada, não interfere no processo de edição do semanário, o inverso também ocorre. Enquanto as edições impressas são voltadas para grandes reportagens, entrevistas e artigos de análise, a edição digital se ocupa com as notícias factuais, cobertura de eventos e textos opinativos. A edição impressa tem destaque no digital nas quintas-feiras, dia de circulação da versão em papel.

Os horários de trabalho dos jornalistas também são separados entre impresso e digital. Xosé Mexuto, Xesús Pinheiro e Rocío Castro, os três jornalistas que atuam em Santiago de Compostela, cumprem em média, sete horas, sendo quatro horas dentro da redação e três fora dela. Mexuto explica que normalmente, as horas fora da redação são ocupadas com entrevistas e reportagens para a edição impressa, enquanto as demais horas são destinadas a produção e publicação de notícias na internet.

Mexuto explica ainda que Obelleiro também produz notícias para a internet, sob coordenação dele, mas sem um horário definido, já que sua função principal no Sermos Galiza está com a edição impressa.

A administração do jornal afirmou em entrevista pessoal que o Sermos Galiza não separa a contabilidade das publicidades vendidas para as versões impressa e digital, porém, estima-se que dois terços têm origem no impresso.

A versão digital disponibiliza todo o conteúdo de forma gratuita e a principal fonte de renda são as assinaturas, o que evidencia a dependência do digital para o impresso em termos financeiros. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) entende que o digital tem sua importância na contabilidade da empresa, mas de forma indireta, atraindo novos leitores que podem se tornar assinantes no futuro.

4.3. Nacionalismo galego

O nacionalismo galego é a principal estratégia para obtenção de assinantes e leitores, a principal fonte de receita do jornal. Vilameá (entrevista pessoal, julho 24, 2017) reforça que o jornal foi criado por um grupo de pessoas que entendia a necessidade de existir um jornal inteiramente no idioma galego, mas o nacionalismo vai além: a linha editorial da publicação é explicitamente nacionalista, em defesa dos valores culturais e da independência da região (Mexuto, entrevista pessoal, junho 30, 2017).

Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017) define o *Sermos Galiza* como um jornal nacionalista galego com ideais progressistas, como a defesa de bandeiras laborais, direitos humanos e minorias. A defesa da identidade cultural de uma nação é uma característica da imprensa segundo Bahia (2009), que atribui ao jornalismo a difusão desta identidade através do idioma e de elementos culturais.

A imprensa teve - e certamente mantém até os dias atuais - um papel de grande relevância para a construção de uma identidade nacional, uma vez que o estabelecimento de um projeto de nação moderna passa incontornavelmente pela afirmação da língua vernácula, o que se dá através da educação e da literatura ou da música, mas igualmente do jornalismo, que ainda se responsabiliza pela difusão e a legitimação de lideranças políticas e vultos históricos, intelectuais e artistas, identidades e estigmas. (Bahia, 2009, p.82)

O papel desempenhado pelo *Sermos Galiza* na defesa do idioma galego é característico do jornalismo, sobretudo do regional. Jasper (2016) explica que a imprensa sempre teve um papel importante na formação de identidades culturais, porém isto tornou-se mais evidente com a globalização. A defesa de um idioma local é a manutenção de uma cultura tradicional em uma sociedade cada vez mais globalizada.

4.4. Análise

O *Sermos Galiza* adota o padrão de plataforma multilateral ao disponibilizar um conteúdo gratuito e aberto na versão digital com o intuito de atrair novos assinantes, isto é, novas receitas para o jornal. O ceticismo com a cobrança pelo conteúdo digital foi abordado no item 2.1. Ferreira (2017) comparou a internet como um serviço básico, onde a população não vive sem, porém não concorda com a cobrança pelo uso.

Sobre utilizar um segmento do público para potencializar outro, Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam:

Uma maneira de resolver o problema é subsidiar um segmento de cliente. Embora o operadora da plataforma tenha custos para atender a todos os grupos de clientes, ele frequentemente opta por atrair um segmento para um lado da plataforma com uma proposta de valor barata ou gratuita, para então, subsequentemente, atrair usuários para os outros lados. Uma dificuldade encarada pelo operadora de plataforma multilateral é compreender qual lado subsidiar e como cobrar corretamente para atrair clientes. Osterwalder e Pigneur, 2011, p.78).

A estratégia utilizada pelo Sermos Galiza pode ser comparada ao modelo freemium, conforme item 2.1. Este modelo consiste em disponibilizar parte do conteúdo de forma gratuita e outra parte ser restrita a assinantes, técnica utilizada na tecnologia da informação na comercialização de softwares. No caso do jornal galego, o conteúdo “premium” está na versão impressa, que não é inteiramente disponibilizada na versão digital.

Esta estratégia semelhante ao modelo freemium complementa-se com a linha editorial do jornal. Por ter a defesa do nacionalismo galego em sua missão, o Sermos Galiza produz um conteúdo aberto digital para difundir este nacionalismo, enquanto a versão impressa, voltada aos assinantes, é para os já apoiadores da linha editorial.

A separação entre jornal impresso e digital é evidente também nas práticas da redação. Mendes (2012) aborda a necessidade da produção de um conteúdo específico para a versão digital, pois os leitores possuem hábitos diferentes na forma de consumir a notícia. No caso estudado verificou-se:

- Um editor para a versão impressa e outro para o digital.
- A divisão da carga horária dos jornalistas, que ficam na redação para produção do digital em horário pré-determinado e possuem horários livres para produção das notícias do impresso.
- As notícias publicadas na edição impressa não são usadas na totalidade no digital. Semanário impresso não atua com hard-news e não utiliza material do digital.

5. CONCLUSÕES

O Sermos Galiza possui dois produtos distintos, impresso e digital, com públicos diferentes: o primeiro de simpatizantes de seus posicionamentos editoriais e segundo mais amplo, visando toda a comunidade galega. Se a perda de leitores é um problema que o jornalismo impresso sofre desde a metade do século passado, no Sermos Galiza o impresso é um produto premium, voltado a um público mais selecionado.

Conforme Mexuto (entrevista pessoal, julho 24, 2017), é uma decisão editorial não cobrar pelo conteúdo no website, porém, a página inicial sempre contém um anúncio da campanha de assinaturas da edição impressa. A mensagem por novos assinantes não utiliza as vantagens do impresso como argumento, mas foca na importância de um “jornalismo alternativo e galego”. Isto é, por mais que não cobre pelo acesso, o website conduz o leitor para uma contribuição financeira, uma característica nos modelos de negócios no jornalismo digital.

Portanto, a estratégia do Sermos Galiza mostra-se eficiente pois as assinaturas correspondem a mais de 50% das receitas da empresa. O semanário galego aponta que deve ser considerado a proposta de receber recursos com um jornal digital de forma indireta.

Como o jornal possui 1,2 mil assinantes e segundo o administrador da empresa, Roberto Vilameá, a grande maioria dos acionistas são assinantes, conclui-se que a maior fonte de receita do jornal vem de seus proprietários, que financiam o próprio produto mensalmente. Acrescentando-se o fato que o jornal foi criado em 2012 já com 900 acionistas, é possível concluir que o número de assinantes externos não cresceu muito nos cinco primeiros anos.

Evidencia-se, então, um modelo de negócios a partir de um autofinanciamento, que completa-se com a proposta de ter duas edições distintas, uma impressa paga e outra gratuita digital. Na versão impressa, o jornal é produzido para um grupo mais restrito, onde boa parte é dono do meio, com um jornalismo feito com matérias analíticas e discursivas. Já a versão digital, focada em *hard-news*, é aberta, focada em um público muito maior, mas que não abre mão de seu posicionamento editorial.

Ao ofertar um conteúdo próprio e gratuito, mas sempre com a intenção de transformar esse leitor num assinante, somado ao posicionamento político da empresa, pode-se afirmar que o Sermos Galiza é um instrumento de um segmento da sociedade galega, os defensores do nacionalismo da comunidade, para ampliar e difundir suas ideias: quem adere a causa vira assinante e ajuda a trazer mais leitores para o projeto.

Notas

¹ <https://mediamapa.gal/>

Referências

- Bahia, J. P. D. (2009). Ser baiano na medida do recôncavo: o jornalismo regional como elemento formador de identidade (tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia). Disponível em https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10833/1/dissert_Jos%c3%a9%20Bahia.pdf.
- Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*. 9-10, 103-112. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1158/1101>
- Bezerra, A. K. G. (2010). A pesquisa etnográfica e as especificidades da observação participante. *Vinheta*, (1), 01-18. Disponível em http://www.academia.edu/24502157/A_pesquisa_etnogr%C3%A1fica_e_as_especificidades_da_observa%C3%A7%C3%A3o_participante.
- Borges, S. (2009). A segunda fase do Jornalismo Público. *Estudos em Comunicação*. (5), 95-113. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/05-borges-segunda.pdf>.
- Borges, Z. (2016). 1.400 jornalistas demitidos em 2015. Acesso em 8 março, 2018 em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/1-400-jornalistas-demitidos-em-2015>.
- Braga, C. F., Tuzzo, S. A. (2016). O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o metafenômeno como gênese. *Revista Pesquisa Qualitativa*. 4(5), 140-158. Disponível em <http://rpq.revista.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/38>.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade : rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva.
- Canavilhas, J. M. (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã, Livros LabCom.
- Correia, J. C. (1998). *Jornalismo regional e cidadania*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.pdf>.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*. (9), 51-115.
- Couto, P. F. (2010). *Ciberjornalismo regional: aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência do Distrito do Porto (dissertação de mestrado, Universidade do Porto)*. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/55917>.
- Durães, P. (2017). APCT: diários generalistas venderam menos 17.538 exemplares/dia nos primeiros quatro meses do ano. Acesso em 29 setembro, 2017 em <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/06/apct-diarios-generalistas-venderam-menos-17-538-exemplaresdia-nos-primeiros-quatro-meses-do-ano>.

- Ferreira, R. S. (2017). *Twitter pondera começar a cobrar (mas há quem pague?)*. Acesso em 7 agosto, 2017 em <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/ricardo-simoes-ferreira/interior/twitter-pondera-comecar-a-cobrar-mas-ha-quem-pague-5749951.html>.
- Fino, C. N. (2008). A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais. In Christine Escallier e Nelson Veríssimo (Org.) *Educação e cultura* (pp. 43-53). Disponível em <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/809>.
- Franklin, B., Murphy, D. (1991). *Whats News? The Market, Politics and the Local Press*. Londres: Routledge.
- García, X. L. (2008). Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 1, 205-212. Disponível em http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/10_lopez.pdf.
- García, X. L., Negreira-Rey, M. C. (2016). La dimensión informativa del ciberperiodismo hiperlocal en Galicia. II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. 271-283. Disponível em <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>.
- Gascón, J. F. F. (2010). Impacto visual da imprensa digital - uma pesquisa espanhola empírica. *Brazilian Journalism Research*. 6(2), 120-137. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/28/29>.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. 35(3), 20-29. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38200>.
- Hindman, M. (2015). *Stickier News, What Newspapers Don't Know about Web Traffic Has Hurt Them Badly – But There is a Better Way*. Disponível em: <https://shorensteincenter.org/stickier-news-matthew-hindman>.
- Jasper, A. (2016). *Marcas de um jornalismo regional: identidade cultural gaúcha nos diários paranaenses (dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Ponta Grossa)*. Disponível em <http://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/56>.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade*. Covilhã: Livros LabCom. Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/203>.
- Junior, W. T. L. (2007). *Precursores do jornalismo On-line*. V Congresso Nacional de História da Mídia. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0049-1.pdf>.

- Mendes, A. C. (2012). Novos modelos de negócio para a imprensa online: o modelo freemium no publico.pt, no elpais.com e no nytimes.com (dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Portalegre). Disponível em <https://pt.scribd.com/document/114889927/Novos-Modelos-de-Negocio-Para-a-Imprensa-Online-o-Modelo-Freemium-No-Publico-pt-No-Elpais-com-e-No-Nytimes-com-Angela-Mendes>.
- Nunes, D. F. (2017). New York Times volta aos lucros graças às assinaturas digitais. Acesso em 03 de fevereiro de 2018 em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/new-york-times-volta-aos-lucros-gracas-as-assinaturas-digitais>.
- Orofino, M. A. R. (2011). Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio (dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina). Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/95255>.
- Pacete, L. G. (2015). Brasil perdeu oito jornais em 6 anos. Acesso em 25 maio, 2017 em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/07/15/brasil-perdeu-oito-jornais-em-6-anos.html>.
- Pereira, L. F. D. R. (2002). O Adiantado do Minuto: A internet e os novos rumos do jornalismo. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.html>.
- Pereira, J. P. (2014). Assinaturas digitais dos jornais diários mais do que duplicam. Acesso em 26 de junho de 2017 em <https://www.publico.pt/2014/08/29/portugal/noticia/assinaturas-digitais-dos-diarios-mais-do-que-duplicam-1668081>.
- Pinheiro, G. (2009). De quando é o primeiro jornal online? Que tal 1981?. Acesso em 15 de julho de 2017 em <https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/de-quando-e-o-primeiro-jornal-online-que-tal-1981>.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity. In Featherstone, M., Lash, S., Robertson, R. (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25-44). Londres: SAGE Publications.
- Salaverría, R. (2016). España. In Salaverría, R. (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 169-210). Madrid: Fundación Telefónica.
- Silva, L. L. D. (2015). Inovação disruptiva no modelo de negócio da imprensa generalista portuguesa (dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão) Disponível em <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=679910&method=getFile>.
- Stake, R. E. (2016). *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Stephens, M. (2014). *Beyond News - The Future of Journalism*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Temer, A. C. R. P., Tuzzo, S. A. (2017). A entrevista como método de pesquisa qualitativa: uma Leitura Crítica das memórias dos jornalistas. Atas - Investigação Qualitativas em Ciências Sociais. 3, 459-468. Disponível em <http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1419>.

Publicidad y cáncer en la prensa escrita (1903-1912)

Advertising and cancer in the written press (1903-1912)

Laura Almudéver-Campo, Universidad de Valencia,
C/ Jaime Roig s/n, Valencia, C.P. 46001

Laura.Almudever@uv.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3049-4879>

Ramón Camaño-Puig, Universidad de Valencia,
C/ Jaime Roig s/n, Valencia, C.P. 46001

Ramon.Camano@uv.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8018-2232>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.10>

Resumen

El cáncer es una de las enfermedades más graves de nuestro tiempo debido a su elevada prevalencia, morbilidad y mortalidad, lo que la ha convertido en contenido habitual de la información periodística a lo largo de la historia. En este artículo se pretende analizar cómo fueron los anuncios publicitarios relativos a los productos, establecimientos y servicios que se ofertaban a principios del siglo XX en España, en relación con la enfermedad del cáncer, así como realizar una aproximación a la realidad social, cultural y educativa en el periodo de tiempo estudiado.

A partir de la hemeroteca digital de los periódicos *ABC* y *La Vanguardia*, se seleccionaron todos los anuncios publicitarios que aparecieron publicados a lo largo del periodo comprendido entre 1903 y 1912.

Encontramos un total de 386 anuncios (107 en *ABC* y 279 en *La Vanguardia*), publicándose el mayor número de anuncios en el año 1910 para el primero y 1903 para el segundo.

Forma de citar:

Almudéver-Campo, L. & Camaño-Puig, R.(2020). Publicidad y cáncer en la prensa escrita (1903-1912). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 195-211. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.10

El tratamiento proporcionado por *ABC* y *La Vanguardia* es bastante diferente en términos numéricos, aunque en los aspectos cualitativos hay niveles de coincidencias importantes, publicándose en ambos medios anuncios idénticos de manera total o parcial.

Las informaciones acerca del cáncer publicadas en la prensa pudieron propiciar en la sociedad una visión excesivamente optimista del tratamiento del cáncer, de sus resultados y de su pronóstico, pues se ofertaban tratamientos con propiedades curativas consideradas excelentes y que poseían características milagrosas.

Abstract

Cancer is one of the most serious diseases of our time due to its high prevalence, morbidity and mortality, which has made it the usual content of journalistic information throughout history.

This article aims to analyze how advertisements related to the products, establishments and services offered at the beginning of the 20th century in Spain, were related to the cancer disease, as well as to make an approximation to the social, cultural and educational reality in the period of time studied.

From the digital newspaper archive of the ABC and La Vanguardia newspapers, all the advertisements that appeared published during the period between 1903 and 1912 were selected.

We found a total of 386 advertisements (107 on ABC and 279 on La Vanguardia), with the highest number of advertisements published in 1910 for the first and 1903 for the second.

The treatment provided by ABC and La Vanguardia is quite different in numerical terms, although in the qualitative aspects there are levels of important coincidences, with identical or partial announcements being published in both media.

The information about cancer published in the press could have fostered in society an overly optimistic view of cancer treatment, its results and its prognosis, since treatments with curative properties considered excellent and possessing miraculous characteristics were offered.

Palabras clave: Cáncer, publicidad, tratamiento, curación

Keywords: Cancer, advertising, treatment, healing

1. INTRODUCCIÓN

Durante la primera década del siglo XX, la publicidad fue paulatinamente ocupando cada vez más espacio en diarios y revistas, extendiéndose a lo largo y ancho de las publicaciones. El análisis de los productos anunciados, los mensajes insertados y el

espacio ocupado, nos da idea de las pautas de consumo y estilos de vida que irrumpieron en la sociedad contribuyendo a los cambios sociales y culturales que pudieron tener lugar (Rodríguez, 2005).

Sin embargo, desconocemos de manera pormenorizada cuál fue el trato informativo que se otorgaba al cáncer y mucho menos el tratamiento publicitario de los aspectos relacionados con esta enfermedad, así como su emplazamiento dentro de la prensa escrita durante el comienzo del siglo XX. A través de las publicaciones periódicas se puede, en cierto sentido, explorar los aspectos intelectuales de la época en relación con la publicidad de productos y servicios relativos al cáncer y llegar a aproximarse con un cierto nivel de detalle tanto a actitudes como a ideologías (Sáiz y Seoane, 1990). Es decir, poder valorar, aunque de manera superficial, cómo fueron los principios de una sociedad de consumo en nuestro país con una serie de productos y servicios relativos a la salud (Alonso y Conde, 1994).

Este estudio pretende analizar la publicidad relativa a los productos y servicios que se ofertaban a principios del siglo XX en relación con una enfermedad como el cáncer y realizar en lo posible, una aproximación a la realidad social, cultural y educativa en el periodo de tiempo comprendido entre el año 1903 y 1912; situando el concepto cáncer en términos contextuales y determinando el significado e imagen que se transmitía junto con el comportamiento publicitario y alcance de las palabras, conceptos, ideas o imágenes empleadas a través de la publicidad insertada en los medios de comunicación escritos. En definitiva, tratar de conocer la imagen transmitida del concepto cáncer, por la prensa en términos publicitarios, concretamente en los dos diarios de información general y de mayor difusión en el ámbito geográfico del Estado Español, de ideología aparentemente distinta, el *ABC*, publicado en Madrid, y *La Vanguardia*, publicado en Barcelona, así como analizar y comparar los resultados obtenidos.

2. MATERIAL Y MÉTODO

El *ABC* y su suplemento *Blanco y Negro*, y *La Vanguardia*, son dos diarios representativos de las dos ciudades españolas con mayor población en los años de nuestro estudio, con lo que conformaban una parte esencial del nuevo periodismo español, en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 1903 hasta el 31 de diciembre de 1912. Ambos periódicos han sido consultados en su versión digital, a través de la hemeroteca digital de los propios periódicos, compaginando su consulta con la versión impresa. La elección de la prensa escrita está justificada por ser el medio publicitario por excelencia, los carteles estaban pasando a un segundo plano y la televisión y la radio se encontraban por desarrollar (Barnicoat, 1997). Se incluyeron en el estudio todos los anuncios publicitarios en cuyo contenido apareciera la palabra cáncer. A continuación, en cada uno de los anuncios seleccionados, en lo sucesivo

unidades de análisis, que incluían la correspondiente referencia, se procedió a su recuento y clasificación utilizando las categorías de Fernández (2011), de productos, establecimientos y servicios, y cuyo análisis permitió la observación de los datos más relevantes. Por último, se realizó un análisis pormenorizado del contenido de los anuncios publicitarios.

3. RESULTADOS

El número de periódicos analizados incluidos en el estudio fue de 7.044, en concreto 3.414 periódicos de *ABC* de Madrid junto con su suplemento *Blanco y Negro*, y 3.630 periódicos de *La Vanguardia*.

Una vez obtenida la muestra de estudio, se seleccionaron todos los anuncios publicitarios en los que aparecía el concepto cáncer, tal y como se muestra en la Tabla 1, en la cual se encuentra el número de unidades de análisis por periódico y sus sumatorios.

Tabla 1.

Distribución anual de los anuncios publicitarios en los que aparece el término cáncer.

Año/Medio	ABC + ByN	%	La Vanguardia	%	Total	%
1903	-	-	40	37'4	40	10'4
1904	-	-	1	0'9	1	0'2
1905	12	4'5	8	7'5	20	5'2
1906	21	7'7	2	1'8	23	5'9
1907	22	7'9	-	-	22	5'7
1908	19	6'8	8	7'5	27	7
1909	26	9'6	31	29	57	14'8
1910	73	26'3	3	2'8	76	19'7
1911	68	23'4	3	2'8	71	18'4
1912	38	13'8	11	10'3	49	12'7
TOTAL	279	100	107	100	386	100

Fuente: elaboración propia.

Cuantitativamente, en el año 1910 el periódico *ABC* fue el que mayor número de anuncios relativos al cáncer publicó, con un total de 73 (26'3%) unidades de análisis, seguido del año 1911 con 68 (24'3%) anuncios encontrados y de 1912, con 38 (13'8%) anuncios. Por otra parte, en el periódico *La Vanguardia*, el año en el que se publicaron mayor número de anuncios fue 1903, con un total de 40 (37'4%) unidades de análisis, seguido de 1909, con 31 anuncios y un 29%.

El análisis pormenorizado de los contenidos de los anuncios exigió que procediéramos a su clasificación por categorías para lo que utilizamos la clasificación de Fernández

(2011) tal como se ha comentado anteriormente, según la cual se distribuían de la siguiente manera:

- a) la publicidad de productos, en la que el contenido del mensaje del anuncio describe las bondades de la mercancía.
- b) la publicidad de establecimientos, en la que lo importante es informar acerca de la ubicación, tipo de actividad y artículos disponibles.
- c) la publicidad de servicios, en la que los individuos se dan a conocer, ofreciendo al público su profesión y trabajo.

Comenzaremos con el tratamiento de la publicidad de productos. En este apartado encontramos seis productos:

El Bálsamo Maravilloso que se anunció en seis ocasiones únicamente en *ABC* durante el mes de marzo de 1907, planteando su aplicabilidad interior y exterior contra tisis, cáncer, úlceras y heridas, siendo el precio de la onza de 2,50, y su promotora Josefa Izquierdo, de Criptana (Ciudad Real). No se hacía referencia a los componentes y se hablaba de una posible vinculación con la Monarquía, mediante la expresión entre paréntesis “Real facultad” (Scott, 2007).

El farmacéutico Capmany ofertaba “grageas dinámicas contra el cáncer” en *La Vanguardia*, mediante un anuncio que se publicó en 17 ocasiones entre enero y mayo de 1903, argumentando que se trataba de una ¡¡Gran revolución en la medicina!!, y planteaba que “No son ya incurables ni la tisis ni el cáncer”, ya que mediante estas píldoras “Se obtiene pronta y radical curación de estas enfermedades en pocos días. Son al propio tiempo el mejor preservativo de ellas y de todas las enfermedades microbianas”.

Otro de los productos que se ofertaban fue la Solución Estomacal Sánchez, cuyo anuncio solo se publicó en el periódico *La Vanguardia* (3 veces en diciembre de 1903 y 17 veces entre abril y octubre de 1909). Unos anuncios que a pesar de aparecer la palabra cáncer avisaban de la falta de utilidad del producto en estos casos. En los anuncios destacaba su titular “El último adelanto de la ciencia médica. La Renovación del estómago o Solución Estomacal Sánchez”. En el texto aparece: “Remedio heroico, puramente vegetal e inofensivo, dedicado especialmente a los enfermos crónicos del estómago o reputados incurables. Aseguramos terminantemente en todos los casos (excepto en el cáncer y úlceras de carácter maligno) un éxito completo”, una matización interesante, pues se reconoce la ineffectividad en caso del cáncer.

Se incluyó la publicidad de un antiácido y antiflatulento denominado Zidal, publicándose en dos ocasiones, una en 1908 y otra en 1909, en *La Vanguardia*. En los anuncios se afirmaba que “No se ha descubierto el remedio del cáncer” y que “Nada

reemplaza al Zidal, el solo cura; procure atentamente no ser engañado” afirmando que poseía poder “Renovador de todas las células degeneradas”, siendo su composición: hidróxido de aluminio, hidróxido de magnesio, dimetilpolisiloxano y oxetacaina, lo que en la actualidad identificaríamos como un antiácido y antiflatulento recomendado en úlceras pépticas y acidez de estómago.

Bajo el título de “Crónica Médica” y el subtítulo “una causa para varios efectos” y firmado por el Dr. A. Rivas G., encontramos el anuncio del producto Piperacina Midy, que se publicó solamente una vez en 1912 en *La Vanguardia*, planteando que el producto tenía eficacia como poderoso disolvente del ácido úrico, recomendable en gota, arenilla, reumatismo y artritis y se ofertaba para el tratamiento del cáncer ya que según el escrito “finalmente el terrible cáncer, no son otra cosa que síntomas del artritis, hereditario o adquirido”, terminando por recomendar a los posibles clientes que procedieran a exigir “la marca Midy” de “venta en las droguerías del país”.

Y por último, un producto llamado la Glico-carne concentrada de Laboratorios M. Esteve, que apareció anunciado en varias ocasiones en los dos periódicos analizados. En el periódico *ABC* aparece con dos formatos publicitarios distintos, en dos ocasiones durante diciembre de 1911, presentando dos tipos de anuncios. En el periódico *La Vanguardia*, se publicó también con dos tipos distintos de anuncio en diciembre de 1911 y febrero de 1912. Uno de los anuncios de *ABC* coincide con un anuncio de *La Vanguardia*, en el que se destaca el siguiente texto: “El presente os demuestra que debido a los adelantos de la ciencia y gracias a la Glico-carne concentrada de M. Esteve, el noventa y cinco por ciento de las poblaciones viven robustas y sanas”. Así mismo, el otro anuncio de *ABC* era coincidente con el otro anuncio de *La Vanguardia*, y en el que cabe resaltar el titular: ¿Es usted fuerte? ¡No! Pues la Glico-carne concentrada de M. Esteve os dará la vida. En ambos casos, se ofrece la Glico-Carne concentrada M. Esteve como “Alimento reconstituyente” que es “...de gran utilidad para el cáncer de estómago” a la vez que “es incomparable para el tifus, paludismo y hemorragias”.

Todos los productos publicitados en ambos periódicos eran remedios que prometían beneficios a una población con problemas de salud, en este caso, de cáncer. Solo en uno de los casos, la Solución Estomacal Sánchez, se plantea en un alarde de honradez que sus efectos pueden ser esperados en una serie de problemas “excepto en el cáncer y úlceras malignas”.

En la categoría de publicidad de establecimientos encontramos cinco establecimientos anunciados en el *ABC* y siete en *La Vanguardia* distribuidos de la siguiente manera: en el *ABC* la Clínica del Cáncer, Establecimiento médico Dr. Díaz de la Quintana, el Instituto del Radio, el Instituto Radiumterápico de Madrid y un establecimiento que procedió a anunciarse como: “consulta enfermedades de la matriz. Curación pronta

por métodos modernos. Se trata el cáncer con buen resultado, sin operar” y del que solo se aportaba la dirección: “Río, 19”.

Por otra parte, los siete establecimientos publicitados en *La Vanguardia* se distribuyen como sigue: La Policlínica fisio-dinámica Dr. Ballester Marín, el Consultorio Médico L. Salvador Riu, el Instituto Sueroterápico Maragliano, el Gabinete Médico Quirúrgico, el Instituto Radiumterápico (Madrid), y dos establecimientos de los que en uno de ellos aparece la acción terapéutica: “Mentalismo” y en el otro se informa de la ubicación: “Pasaje Reloj”.

El primer anuncio que se publicó, apareció solo una vez, en julio de 1905: Clínica del Cáncer, San Vicente, 25, bajo, en el que se ofertaba un “Maravilloso medicamento”, que se “Precisa conocerlo en España” y oferta la “Curación segura del cáncer, tumores, úlceras, herpes, heridas aun en casos de gangrena. Sin operación”. Termina indicando el horario de visita: “De diez a una diariamente”.

El establecimiento médico Dr. Díaz de la Quintana fue anunciado una sola vez en abril de 1907 con el siguiente contenido: “Desde el 1º de Abril, el establecimiento médico del Dr. Díaz de la Quintana (Huertas, 15, 1º) cuenta con personal facultativo y aparatos, para asistir en sus domicilios en Madrid y provincias, a los enfermos de Cáncer, Reuma, Parálisis y Tuberculosis. Baños de luz. – Electricidad. – Masaje. – Rayos X.- Inhalaciones. La primera visita (en Madrid), 5 pesetas”.

El Instituto del Radio se anunció en 33 ocasiones presentando los anuncios ocho variaciones. La primera aparece en cuatro ocasiones entre octubre y noviembre de 1909. Una única inserción tuvo un anuncio publicado en noviembre de 1909. Todos los anuncios publicados a continuación lo fueron en seis ocasiones cada uno ellos, respectivamente entre enero y abril de 1910, marzo y abril 1910, junio y agosto 1910 y agosto y noviembre de 1910, en esta última tanda se introduce como innovación la imagen de la fachada del edificio en el que se encuentra ubicado el Instituto. La introducción de la imagen se volverá a repetir, en este caso con la imagen de una afectada de cáncer de piel antes y después del tratamiento. En la primera fotografía se puede apreciar el cáncer en la piel de la cara y justo al lado aparece otra fotografía en la que se puede ver la imagen de la afectada con la piel curada mediante aplicaciones radiumterápicas. Estos anuncios se insertaron en cuatro ocasiones con dos variaciones: tres veces los meses de octubre y noviembre de 1910 y en este mismo periodo una vez más con variaciones en el tipo de letra y la organización del anuncio. En todos se insertan grandes titulares, en los que se informaba de los nuevos tratamientos por el radio aplicados a múltiples dolencias incurables hasta ese momento con el siguiente texto: “Cáncer, lupus y manchas de la piel se curan por medio del radium”. Dicho instituto se anuncia como uno de los pioneros en aplicar los últimos progresos de la medicina, siendo el único establecimiento y la primera

fundación en España. Cabe destacar que mientras la consulta de la mañana tenía un precio de 7'5 pesetas, la consulta de la tarde era gratuita.

El Instituto Radiumterápico de Madrid vinculado según la publicidad con la autodenominada Sociedad Española del Radio, ubicado en el Paseo de Recoletos número 31, se anunció en 100 ocasiones presentando los anuncios ocho variaciones que fueron publicadas de forma sucesiva entre febrero de 1910 y mayo de 1912 de la siguiente manera: en febrero de 1910 un primer y único anuncio conteniendo una imagen de la fachada del Instituto Radiumterápico. De marzo de 1910 a diciembre de 1912 se publicó otro anuncio en setenta ocasiones. En cinco ocasiones un nuevo anuncio entre mayo y junio de 1910. En junio de 1910, en tres ocasiones. En noviembre de 1910 otro anunció se publicó en tres ocasiones. Cuatro veces otro anuncio entre enero y febrero de 1911. Entre noviembre de 1911 y diciembre de 1912 se publicó 13 veces otro anuncio diferente. El contenido de los anuncios era bastante similar en las diferentes versiones publicadas y hacía referencia a que el “Cáncer... [lo] curan sin sufrimiento, sin operación y sin grandes molestias por medio del *radium*” y “sin los enormes gastos ...[que] exigen las intervenciones quirúrgicas”. Por otra parte, se hacía referencia al precio de la substancia en la que basaban el tratamiento, entre ellos resalta el siguiente párrafo: “Apenas se concibe que un solo agente posea fuerza tan grande, misteriosa, verdaderamente maravillosa y constante en sus efectos en tan varias afecciones. Lástima que estos beneficios extraordinarios no puedan ser utilizados más fácilmente por el enorme precio de tan escaso y codiciado metal. El enorme precio del radium lo impide. Un solo gramo cuesta 400.000 francos”. Por último, en mayo de 1912, bajo el título “Publicidad Recomendada”, el Instituto Radiumterápico de Madrid incorpora en un anuncio el siguiente contenido: “Es constante entre los que padecen algunas de las enfermedades conocidas... cáncer... oírles manifestar que están cansados de emplear varios procedimientos para curarse y verles sufrir hasta su muerte desesperada por dolores y problemas... en el Instituto Radiumterápico... hubiesen observado desde las primeras aplicaciones sensible mejoría, y la mayor parte de ellos, su curación”.

Otro anuncio se publicó nueve veces en 1905, el cual ofertaba en la calle Río, número 19, una consulta de “enfermedades de la matriz”, el primer término resaltado en mayúsculas y ambos en negrita. Y curación pronta por métodos modernos, afirmando que “Se trata el cáncer con buen resultado, sin operar”.

En *La Vanguardia* de Barcelona, se anunció la Policlínica fisio-dinámica del Dr. Ballester Marín en 23 ocasiones, encontrándonos dos variaciones en el formato publicado, el primero de ellos en 20 ocasiones entre julio y octubre de 1903 y una vez más en julio de 1905; el segundo fue publicado en dos ocasiones en enero de 1906, afirmando a los enfermos crónicos, singularmente los de Tisis, Cáncer, Reuma, Estomago, etc., que obtendrán la curación mediante Especiales Tratamientos.

El Consultorio Médico L. Salvador Riu, publicó un anuncio en cinco ocasiones en 1905, ofertando la “Curación del cáncer”.

El Instituto Sueroterápico Maragliano se anunció una sola vez en 1905 y ofertaba la aplicación del “suero Charcot contra el cáncer” y un denominado “suero Maragliano para el tifus y tuberculosis”, el Gabinete Médico Quirúrgico publicó un anuncio en siete ocasiones a lo largo de 1908 y ofertaba tratamiento con “Sueroterapia” en el “cáncer de la piel, boca”, etc.

Encontramos una sola vez el anuncio del Instituto Radiumterápico de Madrid, durante el año 1910, siendo los contenidos idénticos a aquellos utilizados en el periódico *ABC*, los cuales hemos incorporado en los párrafos anteriores.

Un solo anuncio se publicó en una ocasión en 1910, en el cual bajo la palabra cáncer en mayúsculas se ofertaba la curación “al que lo sufre en sitio visible y se deje fotografiar antes y después de curado”. Indicando solo una dirección en la que personarse “Pasaje Reloj, 1, 1º 1ª”. En dos ocasiones se insertó un anuncio sobre “Mentalismo”, el cual se publicó en junio de 1912, ofreciendo la “Curación especial del cáncer” junto con una lista de enfermedades y dando una dirección.

Por último, en la categoría de la publicidad de servicios en la que diferentes profesionales se daban a conocer, ofreciéndose para el tratamiento de diferentes problemas de salud. Los anuncios se distribuyeron de la siguiente manera: dos en el *ABC*, el Prof. G. A. Mann y el Dr. Mateos y cinco en *La Vanguardia*, el Dr. Nogués Dalmau, el Dr. Mateos de Madrid, el Dr. Roura Oxandaberro, el Dr. Torres Carreras y el Prof. G. A. Mann.

El anuncio publicitario sobre el profesor francés G. A. Mann, se presentaba en dos formatos distintos, uno para el periódico *ABC* y otro para *La Vanguardia* en donde procedió a insertar un anuncio anual en 1910, 1911 y 1912. Cabe resaltar el titular y subtítulos, que decían así: “Con su poder fenomenal, este hombre opera milagros”. “Los ciegos ven y los paralíticos andan. Los enfermos desahuciados por los médicos son curados por él. No existe enfermedad que no pueda ser curada. Hace desaparecer los dolores, cierra heridas, cura el cáncer, la tuberculosis, los tumores, y opera maravillas que asombran a la Medicina moderna y desafían toda explicación”. Se trata de una publicidad de grandes dimensiones en comparación con otros anuncios de la que se desprende mucha esperanza e ilusión para los enfermos de cáncer y que adopta características de noticia con la intención de hacer más creíble y verosímil el contenido. El autodenominado Profesor. G. A. Mann publicó, en el *ABC*, dos anuncios por cada año, en 1905, 1906, 1909, 1910, 1911 y 1912. En 1906, se incluye en uno de los anuncios un huecograbado con la imagen del profesor Mann. En estos anuncios el propio Prof. Mann se presentaba a sí mismo como “Un Gran Taumaturgo” y continuaba diciendo de sí mismo: “Hace desaparecer los dolores, cierra

las heridas, cura el cáncer”, “No existe enfermedad que no pueda ser curada” e incluso decía que procedía a realizar la “Cura a distancia”, invitando a los médicos a que le llevaran a sus pacientes incurables. Afirmaba en última instancia “obtener la curación por medio de la radiopatía”, que según el propio autor procedía de una “fuerza síquica muy sutil, ayudada de preparaciones magnéticas que contienen los principios mismos de la vida y la salud”.

Una nueva publicidad ofrecía los servicios del doctor Mateos, tanto en la calle Preciados nº 28 de Madrid, como en la calle Arenal, nº 1. Una publicidad que anunciaba la “Cura del Cáncer sin Operación” a través de ocho formatos publicitarios distintos, y empleando diferentes tipografías, siendo el conjunto de anuncios publicitarios de 115, tal y como pasamos a comentar en número y fechas. En *ABC* se publicó entre marzo y octubre de 1906 (15 anuncios), entre enero de 1906 y enero de 1907 (6 anuncios), entre enero y noviembre de 1907 (13 anuncios), 38 anuncios entre marzo de 1908 y diciembre de 1909, entre enero y septiembre de 1910 (14 anuncios), nuevamente 14 anuncios entre octubre de 1910 y octubre de 1911 y finalmente 15 anuncios entre abril de 1911 y octubre de 1912. En *La Vanguardia* solo se publicó, en una ocasión, el 14 de septiembre de 1904 en la portada. En los anuncios se ofrece la “Cura del Cáncer sin Operación” y las “consultas pueden realizarse por carta”. Los anuncios tenían todos contenidos similares cambiando la tipografía y su distribución en la hoja del periódico, siendo habitualmente en una columna, con texto idéntico al que se añadía las patologías a ser tratadas y se ampliaba la oferta de servicios. El procedimiento terapéutico a utilizar se le denominaba: “Debreyne” interno y externo. Un compuesto a base de vino en el que, en función de ser externo o interno, se podían modificar los componentes. En seis de las variaciones aparece la palabra Matriz con tipo de grafía, tamaño y ubicación diferentes. Siendo un diseño clásico el que aparecía en negrita: “Cáncer y tumores malignos” y ofertaba: “cura sin operación, alivio rápido siempre”.

En *La Vanguardia* se publicaron además los siguientes anuncios: El Dr. Nogués Dalmau, de Mallorca, publicó un solo anuncio en 1903, en la que describió su actividad “Curando el cáncer sin operaciones”. El Dr. Roura Oxandaberro publicó un solo anuncio en 1905, ofertando en mayúsculas la “Curación del Cáncer, lupus, tumores, etc., por el nuevo tratamiento del Radium”; y el Dr. Torres Carreras publicó 13 anuncios en dos formatos distintos, siendo uno de ellos publicado en 12 ocasiones entre marzo y agosto de 1909, el otro solo se publicó en una ocasión, en agosto 1909. El anunciante se presentaba como “alumno del hospital de París” y ofrecía “tratamiento del cáncer por fulguración, diagnóstico, fotografía y tratamiento por los Rayos X, electro-foto-iono-terapia y altas frecuencias [sic]”.

4. DISCUSIÓN

La publicidad se utilizó a principio del siglo XX, tal y como se utilizaría en la actualidad, tratando de proporcionar información acerca de los productos y creando interés, tanto en los consumidores como en aquellos que pudieran serlo en el futuro.

Por tanto, es necesario hacer consideraciones acerca del acceso a la lectura, dado que era determinante para poder decodificar las informaciones contenidas en los periódicos de la época. Es necesario tenerlo en cuenta puesto que un porcentaje muy alto de la población no sabía leer ni escribir, estableciéndose en 1910 en torno al 52% de la población: 39% en los hombres y 61% en las mujeres (Calvo, 2011), lo que determinaba el acceso al conocimiento preventivo y terapéutico respecto de problemas de salud, tales como el cáncer. La pertenencia a un nivel social u otro, establecía el nivel de alfabetización y por tanto, era concluyente para poder acceder a las fuentes de información respecto a la salud, una situación que hoy como ayer, se mantiene.

En los anuncios se proporcionaba información acerca de la empresa, profesionales y productos, sus cualidades, puntos de venta, etc., con el objetivo de incrementar las ventas, especialmente en los casos en los que existía competencia e incluso se llamaba la atención a los clientes acerca de la existencia de posibles imitaciones. Su utilidad se hizo pronto patente desde la perspectiva en que se informaba y educaba a las personas acerca de los productos y servicios, y por supuesto, sus usos y aplicaciones, permitiéndoles la adopción de nuevos hábitos y planteamientos y el abandono de actitudes y acciones obsoletas, contribuyendo a la mejoras del nivel de vida. Bori y Gardó (1931) afirmaban en un capítulo de su libro *Tratado completo sobre publicidad y propaganda*, que lo que “justifica la utilización del reclamo es que ha sido de tal magnitud la complicación introducida en el comercio, que hay una infinidad de productos para una misma finalidad que se disputan simultáneamente el favor del consumidor”.

La publicidad emitida en una época puede mostrarnos ciertas características de la sociedad en la que se desarrolla, comenzando desde el tipo de productos y servicios que se producían, ofrecían y vendían, hasta las novedades que aparecían en el mercado, su uso, explicaciones, sugerencias y distribución a los potenciales consumidores (Rodríguez, 2005). Tanto por su número como por su trascendencia social, las publicaciones periódicas se erigían como el único medio del panorama intelectual por el que se podían conocer con cierto detalle las actitudes e ideologías del momento (Sáiz y Seoane, 1990), tal y como así ocurre, pues nos informaban, por ejemplo, de la vigencia en ese momento de la teoría infecciosa para la explicación del cáncer a partir de la publicidad de procesos de sueroterapia, en coexistencia con charlatanes que ofertaban el mentalismo, la Radiopatía o fuerza psíquica sutil, ayudada por el magnetismo.

En estos primeros años del siglo XX, el mercado publicitario en prensa se caracterizó por su inestabilidad. La escasez de anunciantes y la poca diversidad de los productos publicitados eran el reflejo de que en aquellos años los primeros pasos de la sociedad de consumo en España eran todavía muy incipientes.

Altabella (1963) explica el proceso de transición e itinerario que siguieron los anuncios en prensa diaria desde el momento en que “surgió el anuncio, el imperio naciente de la publicidad, manifestada tíbiamente en la cuarta plana, y después en las restantes hasta asaltar la primera”. Unos anuncios que en su mayoría, fueron textos que se insertaron en columnas verticales, con tipografías diferentes para destacar los productos publicitados, y que en ocasiones incluyeron ilustraciones muy simples, a veces copiadas de publicaciones extranjeras (Rodríguez, 2007). Los anunciantes supieron percibir los efectos que los anuncios producían en los posibles consumidores y como consecuencia, la publicidad fue adquiriendo una mayor importancia.

El periódico *ABC*, que inició su andadura en 1903, tuvo problemas para captar publicidad en sus primeros números, de tal manera que los anuncios relacionados con cáncer solo llegaron a partir de 1905. La mayor cantidad de piezas se acumuló entre 1909 y 1912, produciéndose en este último año un ligero descenso. El crecimiento en el número de anuncios nos hace pensar que este sector seguía la misma tendencia que se estaba produciendo a nivel de la publicidad en general. El tratamiento proporcionado por *ABC* y *La Vanguardia* es bastante diferente, en términos numéricos aunque en los aspectos cualitativos hay niveles de coincidencias importantes, publicándose en ambos medios anuncios idénticos de manera total o parcial.

Los datos obtenidos nos permiten hablar en España de una lenta, pero progresiva consolidación del mercado publicitario. La prensa aumentó el número de páginas dedicadas a la publicidad; por tanto, se había incrementado el número de anunciantes y de productos publicitados modificándose la ubicación y el tratamiento tipográfico de los anuncios. La imagen fue adquiriendo protagonismo y los mensajes publicitarios, depurándose. A finales del siglo XIX, la introducción del grabado en color y del reportaje fotográfico transformó radicalmente la prensa ilustrada (Seoane, 1992), aunque fue una situación que tardó en trasladarse a los periódicos, tal y como se desprende de nuestros datos. Algo que no fue obstáculo para que a medida que avanzamos en el tiempo, la imagen llegara a protagonizar casi en exclusiva el anuncio en detrimento del texto.

En esta línea, los anuncios estudiados muestran muy pocas imágenes, lo cual es, al tiempo, coincidente con la situación en el mercado publicitario del momento. Las imágenes se encuentran solo presentes en el periódico *ABC*. La publicidad insertada por el profesor Mann, en 1906, incorporó un huecograbado con su imagen. La fotografía fue incluida en este tipo de anuncios unos años más tarde, siendo el Instituto

Radiumterápico de Madrid el primero que publicó la imagen de la fachada de su sede en un anuncio de febrero 1910; más tarde, a lo largo de ese mismo año el Instituto del Radio incorporó la fachada de su sede en un anuncio publicado en seis ocasiones entre agosto y noviembre de 1910. Posteriormente, de manera innovadora para la época, la utilización de la imagen de pacientes, algo inconcebible en el momento actual ya que no había restricciones es ese sentido. El Instituto del Radio insertó en un anuncio publicado cuatro veces, durante el otoño de 1910, con dos variaciones en términos de tipografía y distribución del texto, una fotografía de una paciente antes y después, de haberla sometido a tratamiento con *radium*. Esta tímida utilización de la imagen a partir de 1910 indica un proceso de actualización y adaptación a las tendencias del momento.

Transcurre muy poco tiempo entre la identificación de la posible utilización del *radium* y los rayos X como posibles tecnologías diagnósticas y terapéuticas y su publicitación y aplicación generalizada. En nuestra muestra, la primera inserción publicitaria detectada que habla del *radium* apareció en *La Vanguardia* y fue insertada por el Dr. Roura Oxandaberro en una única ocasión en 1905, que ofertaba la curación del cáncer, entre otras cosas, por el “nuevo tratamiento del *radium*”. En 1907 el *ABC* insertó un único anuncio del Establecimiento médico Dr. Díaz de la Quintana, haciendo referencia a los Rayos X. Estos datos no son indicativo de que fueran los primeros en utilizar este tipo de tecnologías, pero sí se puede entender que pudieron ser los primeros en comprender que estas tecnologías tenían un elemento distintivo que les podría favorecer en cuestiones de competencia a la hora de anunciarse.

De hecho, la única terapia que hasta ese momento se utilizaba en pacientes con cáncer con un cierto nivel de éxito era la cirugía, la cual se aplicaba de manera radical y dejando en la mayoría de los casos, importantes secuelas en cuestión de imagen corporal e impotencia funcional. La aparición de nuevos procedimientos terapéuticos como el *radium* hizo pensar a los profesionales sanitarios del momento, en la posibilidad de obtener la curación sin necesidad de recurrir a la cirugía, tal y como así se manifiesta en un importante número de los anuncios estudiados; y a los pacientes, la posibilidad de librarse de las secuelas de la cirugía. En un conjunto de veintiséis anunciantes en ambos periódicos, si eliminamos los fármacos anunciados y los anuncios que se repiten en ambos medios, así como los anuncios insertados por el prof. Mann y el que oferta “mentalismo”, podemos observar que, de quince anunciantes, el 46,6% (7) oferta la curación sin operaciones.

Las informaciones acerca del cáncer publicadas en la prensa pudieron propiciar en la sociedad una visión excesivamente optimista del tratamiento del cáncer, de sus resultados y de su pronóstico, pues se ofertaban tratamientos con propiedades curativas consideradas excelentes y que poseían características milagrosas. De hecho, los anuncios incorporaban textos tales como: “Curación segura del cáncer”,

“Curación pronta por métodos modernos”, “Cura del cáncer sin operación”, “–sin dolor y sin dejar huella- de múltiples dolencias consideradas incurables hasta el día de hoy”, “Cáncer... se curan sin sufrimiento, sin operación y sin grandes molestias por medio del *radium*”, etc., un conjunto de expresiones que querían transmitir seguridad y confianza, pero que estaban alejadas de la realidad.

De alguna manera, la aparición de estos productos significó un cambio cualitativo, la enfermedad se hizo negocio, o tal y como dice Puerto (2004): “Los específicos, se quiera o no, tienen un componente económico imposible de ocultar”. El medicamento se transforma en un objeto industrializado, sujeto a leyes de mercado y consumo; se aleja de lo científico y comienza a anunciarse en los medios de comunicación escritos. Se inicia una etapa de la que ya habían dado testimonio algunos miembros de la profesión médica a mediados del siglo XIX: “La Medicina no puede tolerar ni aprobar tantos anuncios, tantos prospectos, tantos folletos, tantos libretos de ignorancia, de engaño, de especulación y de farsa médica: y por tanto los reprueba de la manera más solemne, como perjudiciales a la salud” (Codinach, 1854). Una situación de la que parece ser, siempre según la misma fuente, que aquellos profesionales que entraban en el proceso de anunciarse podían obtener pingües beneficios a través de la proyección de su imagen: “el boticario que anuncia, ó de cualquier modo publica medicamentos, da lugar á pensar á las gentes sencillas, que él es mejor boticario que los otros que no las publican” (Codinach, 1854).

Tras el estudio de estos anuncios se desprende la gran utilidad que va adquiriendo la publicidad que se plasma en la famosa frase de “quien no se anuncia no se vende” (Rodríguez, 2007), lo que se traduce en que existían establecimientos que no eran conocidos porque no se anunciaban, demostrando que la publicidad en el periodo que estamos estudiando servía y mucho, para sus propósitos. En concreto, parece ser así, cuando al final del periodo analizado, podemos ver como el Instituto Radiumterápico, que había insertado cien anuncios en el *ABC*, o el Dr. Mateos máximo anunciante en el *ABC* con ciento quince anuncios, deciden publicar un anuncio cada uno en *La Vanguardia*, con la intención de atraer clientes de fuera de la capital.

La evolución de este tipo de publicidad, teniendo en consideración el tipo de mensaje y los posibles resultados podría explicarse desde dos perspectivas, la primera surge al constatar, en términos generales, una baja esperanza de vida, en el “año 1900, la mortalidad española reducía la esperanza de vida al nacer a unos 33,8 años para los hombres y 35,1 para las mujeres, con niveles para ambos sexos inferiores en 15 años a la media de los países de Europa Occidental” (Cabré, Domingo y Menacho, 2002), y por otra parte, la propia competitividad y los beneficios percibidos a raíz de ésta, dado que de otra manera podría no haberse dado la necesidad de contratar publicidad.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de nuestro trabajo hemos podido apreciar que los medios de comunicación han estado de manera continuada facilitando información en relación con aspectos tales como la prevención, el diagnóstico y el tratamiento del cáncer acorde a los conocimientos de la época, es decir, que han tratado de proporcionar respuesta de una manera constante a las necesidades de información de la población.

En esta investigación hemos querido conocer cómo era la publicidad en relación con el cáncer, concretamente en dos diarios de ideología, aparentemente distinta, el *ABC* y *La Vanguardia*, identificando los anuncios publicitarios publicados sobre ello, así como analizando y comparando los resultados obtenidos.

El tratamiento proporcionado por ambos medios, en términos cuantitativos, es bastante diferente, con la utilización de elementos cualitativos similares y la coincidencia de la presencia de algunos anuncios en los dos periódicos.

Hemos visto, en conclusión, que en los primeros años del siglo XX en España, la prensa aumentó el número de páginas dedicadas a la publicidad, al igual que se incrementó el número de anunciantes y de productos publicitados. Mejoraron las características tipográficas de los anuncios, y se insertó la imagen y fotografía como reclamo al consumidor. Estos datos nos permiten hablar de la progresiva consolidación de un mercado publicitario desde el primer decenio del siglo XX. Así pues, la publicidad fue el escaparate privilegiado a través del cual se presentaron los nuevos productos que comenzaron a inundar el mercado, a la vez que se constituyó como la herramienta por excelencia para introducir nuevas pautas y hábitos de consumo en la sociedad, sirviendo además, como anticipadora y difusora de los nuevos estilos de vida, de las nuevas costumbres y de los nuevos roles de la sociedad de consumo.

Para los publicitarios significó además un campo de experimentación, tanto en contenidos como en decisiones sobre difusión. Era necesario llamar la atención sobre qué era y cómo se usaban los distintos adelantos. Medicinas, remedios y licores, recurren a la publicidad para darse a conocer, publicitándose las cualidades milagrosas de sus pociones curativas, aunque a veces quedaba patente la falta de escrúpulos y escasa ética de muchos promotores de medicamentos, capaces de publicitar sus esencias cuando en realidad se trataba de fórmulas descabelladas, del todo inútiles para los fines terapéuticos previstos.

Se fabricaron medicamentos de forma masiva y aumentaron sus variedades y usos, de modo que también necesitaban comunicarlo al público. La carga informativa empieza a ceder en los anuncios de prensa, las tipografías se basaban cada vez más en diseños llamativos y las imágenes que incluyen rompen la uniformidad de la página y atraen la

mirada de los lectores. De hecho se observa que a medida que fue depurándose el diseño de los anuncios, se pasó de la sencillez de presentar el producto y enunciar sus características, a vender sensaciones y a enseñar las vidas de los consumidores mejoradas por el uso de los productos ofertados.

En este sentido, tal y como hemos podido ir constatando a lo largo de nuestro trabajo, los medios de comunicación escrita, y los anuncios que en sus páginas se plasmaban, han tenido y tienen el potencial de influir sobre los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de la población, en relación con una determinada enfermedad. Y el cáncer, considerado incurable, era una de ellas.

Referencias

- Alonso, L. E. y Conde, F. (1994). *El nacimiento de la sociedad de consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- Altabella, J. (1963). La Correspondencia de España. Notas para una historia de la publicidad. *Información de la Publicidad*, 7, 15-18.
- Barnicoat, J. (1997). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bori, R. y Gardó, J. (1931). *Tratado completo sobre publicidad y propaganda, Tomos I y II*, Barcelona, José Montesó editor, 1931 (segunda edición revisada y aumentada en 1936), 14-15.
- Cabré, A., Domingo, A. y Menacho, T. (2002). Demografía y crecimiento de la población española durante el siglo XX. En Pimentel Siles, M. (coord.). *Mediterráneo Económico*, 1, Monográfico: *Procesos Migratorios, economía y personas*, 121-138, Almería: Caja Rural Intermediterránea.
- Calvo, C. (2011). De la alfabetización a las enseñanzas medias de las personas adultas en Aragón. Apuntes para su historia. En Guillermo Vicente y Guerrero (Coord.). *Historia de la Enseñanza Media en Aragón*. Zaragoza: Institución Fernando El Católico (C.S.I.C.).
- Codinach, E. (1854). *Una medicina nueva para curar la manía de los publicadores, vendedores y compradores de medicinas llamadas específicas*. Barcelona: Imprenta de A. Verdeguer. Recuperado de: http://books.google.es/books/ucm?vid=UCM5320137066&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Web visitada el 12/05/2013.
- Fernández, M^a D. (2011). La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX. *Questiones Publicitarias*, 1(16), 108-124.
- Puerto, F. J. (2004). *El medicamento en el escaparate: la publicidad farmacéutica en España, una aproximación histórico-literaria*. Barcelona: Fundación Uriach, colección histórica de ciencias de la salud, nº 8.

-
- Rodríguez, N. (2005). Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936, en *Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en archivos "España entre Repúblicas 1868-1939"*. Guadalajara, 15-18 de Noviembre de 2005, (en prensa).
- Rodríguez, N. (2007). Anunciar es vender: nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX. *I Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea de la Asociación de Historia Contemporánea*: Zaragoza, 26, 27 y 28 de septiembre de 2007.
- Sáiz, D. y Seoane, M. C. (1990). *Historia del periodismo en España*. Madrid: Alianza Universidad.
- Seoane, M^a C. (1992). *Historia del periodismo en España. 2. El siglo XIX*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Scott, A. L. (2007). The stories we sell: A narrative analysis of direct-to-consumer pharmaceutical advertising. Doctoral dissertation. University of Texas. Recuperado de: <https://repositories.tdl.org/utmbir/bitstream/handle/2152.3/118/AngelaScottDissertation.pdf.txt?sequence=3>.

Game rules vs. fandom. How Nintendo's Animal Crossing fan-made content negotiates the videogame meanings

Las reglas del juego vs. el fandom. Cómo el contenido hecho por fans de Nintendo Animal Crossing negocia los significados del videojuego

Jose A. Moreno, Universitat Pompeu Fabra
Campus Poblenou. Departamento de Comunicación. Edificio Roc Boronat, c/
Roc Boronat, 138, 08018 Barcelona (España)
joseantonio.moreno@upf.edu | **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-3781-5644>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.11>

Abstract

This research reviews the ideologies present in the Nintendo's videogame saga Animal Crossing and aims to discover how fans interpret them. The process involves an exploration of the online fanart of the videogame and its classification into reproductive, neutral or critical fandom, depending on the revised operating ideologies. Following, a content analysis and brief semiotic analysis have been conducted to interpret the meanings that fans elaborated and wanted to share with the community. As a result, this research shows that the fandom of Animal Crossing reinterprets the ideologies of the game producing a critique of struggles present in society against sexism and consumerism. However, some fanart is aligned with the neoliberal and sexist ideas that emanate from the canonical text. Thus, analysing fandom's production is a worth way to discover how audiences interact with videogames and how they expand its meanings beyond the game.

Forma de citar:

Moreno J. A. (2020). Game rules vs. fandom. How Nintendo's Animal Crossing fan-made content negotiates the videogame meanings. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 212-237. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.11

Resumen

Esta investigación revisa las ideologías presentes en la saga de videojuegos Animal Crossing de Nintendo y pretende descubrir cómo los fans las interpretan. El proceso consiste en una exploración del fanart del videojuego en internet y su clasificación en fandom reproductor, neutral o crítico, en función de las ideologías del videojuego revisadas. A continuación, un análisis de contenido y breve análisis semiótico ha sido realizado para interpretar los significados que la comunidad fan elabora y busca compartir. Como resultado, esta investigación muestra que el fandom de Animal Crossing reinterpreta las ideologías del juego produciendo una crítica de luchas presente en la sociedad contra el sexismo y el consumismo. En cambio, algunas piezas de fanart están alineadas con ideas neoliberales y sexistas que emanan del texto canónico. En definitiva, analizar la producción fandom es una forma válida para descubrir cómo las audiencias interactúan con los videojuegos y cómo estas expanden sus significados más allá del juego.

Keywords: Animal Crossing, videogames, fandom, ideology, Nintendo, Cultural Studies

Palabras clave: Animal Crossing, videojuegos, fandom, ideología, Nintendo, Estudios Culturales

1. INTRODUCTION

Study objects such as fandom and videogames are increasingly analysed by Western academics using the framework of the cultural studies. These cultural objects have powerful meanings that are worth to study for their links with the social struggles of our everyday. At this point, concepts like the governmentality processes in the social life should be considered, given that videogames as cultural products can also perform as governmental practices.

This paper takes as an object of study the fandom community around the Nintendo's videogame saga Animal Crossing. Existing literature indicates that these videogames show consumerist and neoliberal economic ideologies, and notions of gender discrimination.

The methodology of this paper is grounded on cultural studies and take as methods the content analysis and semiotics to examine the meanings of fanart about Animal Crossing. Three categories have been identified: fandom that reproduce the ideologies of the game, ideologically neutral fandom, and fandom that challenge the hierarchies of the game.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Videogames and govern

The industry of videogames nowadays is a profitable business that in 2018 reached the amount of 135 billion dollars in revenues (Batchelor, 2018). It is a powerful sector and the idea of videogame as a cultural product is widely accepted. But videogames have promoters and detractors. Often games are criticized for encouraging children isolation or addiction, but others argue that they promote socialization and the learning of teach competences (Levis, 1997).

On the one hand, videogames are a proven and powerful learning tool in different areas such as history and heritage (María & López, 2006), geography (Clemente, 2014), languages (Del Moral Pérez, Guzmán Duque, & Fernández García, 2018) climate change (Rojo & Dudu, 2017), physical education (Gómez-Gonzalvo, Molina, & Devís-Devís, 2018) or Primary School skills (Del Moral Pérez et al., 2018), among others.

On the other hand, there is a debate about the content of videogames and the effect of violent representations on children. While some scholars point that videogames could be a cathartic way of dealing with violence in social life, others argue that by being exposed to those fictional wars, fights and deaths children, are learning these same behaviours (Levis, 1997). Sexist forms of violence are a relevant issue studied by scholars. A major research that surveyed 13.520 adolescents in France showed that the exposure to videogames is related to sexism (Bègue, Sarda, Gentile, Bry, & Roché, 2017). One possible answer is the tendency of videogames to reproduce sexist discrimination, sometimes explicitly through the roles assigned to women, and other times implicitly, promoting toxic values from "macho" culture (Díaz Gutiérrez et al., 2004). Conversely, some parts of the videogame such as the covers are not that aligned with classic sexist stereotypes of women, although they are still located in a "macho" paradigm and shows only thin, young, white women (Paredes-Otero, 2018).

Thus, videogames are not an idealized tool for learning, and neither are they machines that pervert children. The issue is that they are cultural products that are consumed and, while doing so, people is also consuming a certain ideology, values and behaviour patterns. Not just violence. We can further understand it by applying the governmentality concept originally coined by Foucault and later developed by sociology scholars.

For Mitchell Dean (2010, p. 19), to govern is "not only how we exercise authority over others, or how we govern abstract entities such as states and populations, but also how we govern ourselves." Hence, government practices in postmodernity encompass the practices of the self. To properly understand it, Dean (2010, p. 20) proposes to analyse the social practices that try to "shape, sculpt, mobilize and work through the choices,

desires, aspirations, needs, wants and lifestyles of individuals and groups." Since videogames play an important part in the influence of certain groups of people, Dean's theory is highly relevant to devise the ideologies and messages they are transmitting. Therefore, videogame studies should emphasise the analysis of their role regarding government practices.

Liam Mitchell (2018, p. 6) argues that videogames are "digital systems governed by rules." In other words, they are modelled and defined within a sandbox that limits the possibilities the videogame has, no matter how infinite they seem. A similar argument provide Daniel Muriel and Garry Crawford (2018), who explain that videogames are pre-designed products according to the hegemonic living patterns, so the freedom of choice is just an illusion. Thus, inside a videogame there is a negotiation between the agency of the player (the ability to act with freedom) and the hegemonic neoliberal logic that emanates from the videogame as a result of the context in which it is made (Muriel & Crawford, 2018).

Therefore, videogames are just "power fantasies" (Mitchell, 2018, p. 22) that provides the player open worlds, possibility of choice and other mechanisms that "tends toward controllability" instead of promote player's agency. These concepts that shapes the agency of the subject are mostly related with moral behaviours. Ideas such as "freedom, justice, equality, mutual responsibility, citizenship, common sense, economic efficiency, prosperity, growth, fairness, or rationality" (Muriel & Crawford, 2018, p. 68) are interpreted from a certain point of view, which is neoliberalism.

In that sense, it is worth to highlight that making individuals responsible of their choices is a market tool to disempower citizens. If they feel they are at fault, they will not blame the system. This practice is disseminated through videogames, as it has been reviewed. But we can also understand videogames as all the contrary if developers or players try to break this tangle of structural pressures in which they are in. Specifically, those outcomes are mostly represented in the rise of a participatory culture that goes beyond the meanings provided in the canonical text (Muriel & Crawford, 2018). Consequently, games studies must take a wider focus embracing fandom studies.

2.2. Fandom

The term fan or fanatic is used to describe a person interested in a specific object, concept or person with such enthusiasm that most people could not share the same feeling towards the adored object or subject. As Jenkins (2012) explains, the term in its origin was related to obsessive religious practices and other negative connotations, and only in the 19th Century the word fan started to be used to refer to the followers of sport teams. In the late 20th Century, fans around phenomena such as *Star Trek* were conceived as ridiculous people with bad taste (Jenkins, 2012).

Traditionally, the content produced by fans was considered lower cultural objects in comparison with the canonical text which inspires the fandom para-text (Jenkins, 2012). But, for Jenkins (2012), this is just a division of culture in higher and lower products that follows a classist perspective, according to Bourdieu ideas. This is a way to build discrimination through culture, by linking the other (the lower-class citizen) with a bad taste concept because of a consumption of popular culture.

Nevertheless, for academia, fandom's production and practices are increasingly considered a worthy object of study at the same level of the referred text (Geraghty, 2015). Fandom studies provide knowledge about how audiences interpret and discuss the main text, how they receive meanings and how produce new ones (Geraghty, 2015).

There are three main stages in the study of fandom production since the 80's, according to Jonathan Gray, Cornel Sandvoss and C. Lee Harrington (2017). The first wave of fandom scholars defended fans as a powerful contracultural collective in a context in which they were portrayed by media as weird people. The second wave started to study fandom as a tool to replicate social hierarchies, so fans were not challenging the social hierarchies but also maintaining the cultural systems and social norms. Finally, the third wave of fan scholars shifted the focus onto the empirical content and the subjects to conscientiously/meticulously discover the motivations of fans and the features of their content within the contemporary mediated life.

Nowadays, the fandom is no more portrayed as a marginalized collective but as a desirable social group for brands: the best consumer is the one who spreads the goodness of the product (Linden & Linden, 2017). In this digital era, influencers are an example of that. By creating their own content they play a key role within the media ecosystem, and being a youtuber becomes the highest expression of the success these prosumers can achieve (Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016).

Hence, fans are now considered a profitable value because of their prosumer features, as Mel Stanfill argues (2019). This author applies a Marxist approach to fan practices and the control that brands are performing over them: fans add value to the brands with non-paid labour creating surplus in the media industry (Stanfill, 2019). One related tendency that goes deep in this phenomenon is the fanadvertising. This concept defines the fan-created content which is inspired by a desire to spread their own perspectives about the canonical product (in a positive way) that reaches a high level of virality (Ramos-Serrano, Lozano-Delmar, & Hernández-Santaolalla, 2012). By doing that, fan audiences are well received by cultural industries and aimed by them to create content that could be complementary to their marketing strategies (Gray et al., 2017; Ramos-Serrano et al., 2012).

It is worth to apply the aforementioned to the case of Nintendo, that has traditionally led the making of a community of players that share more than the act of playing.

They launched the NES console in the 1980's, which was precisely a starting point of a strategy. The main objective was "to create around the brand and its characters a particular universe capable of attracting both the users of its console and the potential public" (Levis, 1997, p. 73).

They did so the first time during the apogee of NES console, Levis (1997) explains, by subscribing fans to a magazine when they registered their warranty. Over the years, Nintendo tried to make its fans loyal by providing them spaces of community such as clubs, magazines or forums. This strategy continues nowadays with a logic of commodification of nostalgia (Cuff, 2017), that materializes in services like the Virtual Console and shared spaces such as Miiverse. According to Steven Cuff (2017), in Miiverse was common to see fan content like screenshots, stories or anecdotes of fans remembering old times with those videogames. This all to catch the lost fans that first played Nintendo at their childhood, as it has happened with products such as *Pokémon: Let's Go, Pikachu!* for Nintendo Switch.

Apart from the aforementioned, it is worth to note that a taxonomy that splits fans between "traditional" or "brand" ones could be simplistic (Hills, 2017). As Matt Hills proposes, it is better to conceive fandom as a "set of pathways or branches" or "a network of networks" (Hills, 2017, p. 878) to better recognize the openness and possibilities of fandom universe. To sum up, from the different waves of fandom studies it is possible to extract that fandom content and practices are not contracultural neither replicators of hegemonic meanings. They are both and more if we consider the aim of cultural industries to further develop fandom communities and products.

2.3. Animal Crossing

Animal Crossing saga started with the launching of the first game in Japan in 2002 for Nintendo 64 console. The videogame reached the international scene in the next deliver, *Animal Crossing. Population: Growing!* distributed in the United States, Europe and Australia between 2002 and 2004. But the popularity came with the *Animal Crossing: Wild World* that reached the 9th position in the most sold videogames of Nintendo DS. Since that deliver, Animal Crossing saga shifted into a more social way of playing, because it took advantage of the Nintendo Wi-Fi Connection to allow visiting other villages and people.

Animal Crossing can be categorized as a simulation videogame because its purpose is to understand how the system (the city, the neighbours) works and, although the system has limits, they permit certain range of experimentation (Pérez Latorre, 2011). In this way, Animal Crossing offers the possibility to interact with neighbours, expand your home, buy objects, and collect insects, fish and fruits to make money.

This era is marked by the acceleration and the short-termism influenced by the economic system (Concheiro, 2016). In this context, slow games, a specific genre of videogames, are created. Slow games break our accelerated routine, and Animal Crossing is one of them because of the rhythm of the dialogues and interactions in-game (Algaba, 2017). The advantages of Animal Crossing have been discussed in fields such as psychology and education. First, the game could be used as a tool to deal with disorders like depression or anxiety, in part due to the slow mechanics refereed previously (Garcia, 2017). Second, scholars have tested the features of Animal Crossing and recommended the title for its learning potential related to creativity, strategic thinking, cognitive development and social skills (Ramalho, Simão, & Paulo, 2014).

One key feature of Animal Crossing is that it was designed to be shared and avoid isolation. Apart from the online features, you can share the game with your social environment by creating various characters in the village. This functionality was designed to provide a multiplayer experience to those players who play at different hours, specially within the family (Algaba, 2017).

But Animal Crossing have also other side that must be inspected. The game is built on a fierce consumerist logic (Algaba, 2017; Bogost, 2008; Kim, 2014). As Bogost (2008, p. 119) depicts, Animal Crossing is not only about collecting objects and talking with neighbours, but also “about the repetition of mundane work necessary to support contemporary material property ideals”. The beginning differs between the different titles of the saga, but the common start for the player is coming to a village with no money at all. The racoon Tom Nook, the businessman of the village, either offers the player a job or he explains how to get started. Basically, the logic inside the game is a vicious circle: to buy and fit furniture into your house, you need to expand it. By expanding it, there will be more space for more furniture and Toom Nook will provide more items, which you will want to buy because they are new. Buying more furniture will progressively require extra expansions, Then the same process is repeated. In the meantime, you can see how Tom Nook increases his wealth and reforms his shop to provide more goods with each expansion of your house.

Jin Kim (2014) recognizes that videogames teach lessons and provide knowledge and fun, but also stresses that this process is ideologically biased. The functioning of Animal Crossing to pay the loan pull the player to do repetitive tasks in a sense that reminds Taylorism. This process makes players comfortable with the idea of investing time in the game because they have the illusion of work, the preferable way of using time in a neoliberal society (Kim, 2014). Thus for Kim (2014), players of Animal Crossing are receiving economic ideology through the game and they are also actively accepting it.

For its part, Pablo Algaba (2017) compares the logic of Animal Crossing with the entrepreneurial culture. The player does not have a job but must collect fruit, fossils, shells or

other objects to sell it to Tom Nook to make money, i.e. she is a self-employed worker. As an experiment, Algaba tried to play expending no bells and just doing barter and interacting with neighbours without visiting the shop. The result was that many parts of the game were not enjoyed and was “impossible to completely challenge the norms that govern the game economy” (Algaba, 2017, p. 67).

Conversely, there is also a gender issue in Animal Crossing, although authors like Algaba (2017) indicate that the last game of the saga, *Animal Crossing: New Leaf*, shows certain progress in gender diversity. While in the early titles of the saga the clothes were automatically shaped in shirt/skirt depending on the chosen sex of the player, in *New Leaf* you can wear a skirt being boy or a shirt being girl. Nevertheless, Algaba criticizes a specific issue within the game regarding gender roles: when the player shows cross-gender attitudes, other characters comment and criticize the decision with unappropriated comments.

In the same way the artist Io Kain (2015) challenges the gender discrimination that the game performs. Neighbours and shop assistants only comment the look of the player if it does not fit with the chosen sex. The artist stresses the irony of the game, presented in marketing campaigns as a totally customizable game. Thus, far from reality, Animal Crossing is not that free and entirely yours game that you can govern as you want. The game is already governed by the same neoliberal and sexist rules that shape our everyday life.

3. METHODOLOGY

3.1. Research question

This research is guided by the following research question: How does Animal Crossing Fandom reproduce, ignore or challenge the hierarchies and ideologies present in the videogames of the saga that have been identified in previous literature?

3.2. Rationale

The relevance of study Animal Crossing's fandom lies in that this game has a very active community on the internet. Since it is a popular game and promotes the socialization between players online, it is interesting to study such communities and their fan content. There are several studies about the ideologies behind Animal Crossing or its educational potential, but there is no analysis of its fandom.

3.3. Perspective and theoretical framework

This research is grounded in the critical theory paradigm, which asserts that social practices are influenced by a social structure that determine them (Brown, McLean, &

McMillan, 2018). Within the communication field, the critical media studies see communication practices as biased actions that shape our understanding, thus they should be studied as vehicles for ideology and values (Lindlof & Tylor, 2017).

This research follows the specific current of the critical studies denominated cultural studies. The aim of the cultural studies is to focus on the culture as a tool for the dominant structures which shapes our everyday (Lindlof & Tylor, 2017). Concretely, cultural studies have an anti-elitist perspective that is concerned about the cultural manifestations traditionally considered inferior or consumed by working-class groups (Lindlof & Tylor, 2017). In the encounter with media studies, cultural studies stresses that communicational products have political meanings that people interact with (Lindlof & Tylor, 2017).

The objects of this research, videogames and fandom, are issues which concern the cultural studies field because they are popularly considered lower cultural practices in comparison with literature, cinema or other 'high culture' manifestations. Additionally, for the purpose of this research, fandom is understood as "a collective strategy, a communal effort to form interpretive communities that in their subcultural cohesion evaded the preferred and intended meanings" (Gray et al., 2017, p. 2). Based on this concept, we can further understand the role of fandom in the interpretation of hegemonic meanings placed in videogames.

3.4. Methods and tools

This research performs a qualitative content analysis of the Animal Crossing's fandom production. The unit of analysis is the fanart content such as drawings, caricatures, memes and YouTube videos. To gather the sample an exploratory process through internet search engines has been followed. This process then continued within the search engines of particular platforms where fandom produce content, such as Devianart, Twitter, YouTube and others. Sampling has been done by introducing the keywords "Animal Crossing" alone or with "fandom", "art", "draw" and "meme".

The results have been explored to pick cases that could fit in in the categories defined by the research question. There are three analytical categories: fanart that reproduce ideologies of the game, fanart neutral regarding those ideologies and fanart that challenges them. For the scope of this work, only have been collected 18 pieces, attempting to gather representative arts of each category analysed.

The process of analysis involves different methods and tools. First, a qualitative content analysis has been conducted in order to identify the ideologies presented in the fanart. Content analysis is the technique that permits the analyst to look in media content some features or categories previously defined (Hansen & Machin, 2013). In this case, these features are the meanings for, neutral and against the ideologies present in Animal Crossing videogames (consumerism-neoliberalism and sexism-heteropatriarchy) and

signs of fan exploitation to the benefit of the brand. To continue, semiotics has been useful to complete the discursive analysis to understand how meanings are generated through signs (Hansen, Cottle, Newbold, & Negrine, 1998). The purpose with this methodology is to better link the written texts with symbols, meanings and signs presented in the visual text.

4. RESULTS

4.1. Fandom that reproduce

This section identifies pieces of fandom that reproduce the neoliberal and sexist ideologies presented in the game and identified in the literature review. Regarding gender, it was found a wide spectrum of sexism that vary from incitation to sexual harassment to heteronormative representations of romantic love.

Usually, the sexist representations of Animal Crossing are referred to Isabelle (figure 1), the secretary of the mayor. She is kind, efficient and considerate, and her good manners converted her in one of the most popular icons of the saga since the launch of *Animal Crossing: New Leaf*. With her popularity plenty of fans took her as 'waifu', a term used in fandom communities to design your favourite character of a manga or other content that you consider your wife. The masculine homologue is the 'husbando'. These fictional relationships promote fanciful fanart that in several cases is erotic or even pornographic.



Figure 1. Animal Crossing's character Isabelle

Source: © 2019 Nintendo.

In the video "Animal Crossing - Isabelle Fan Art" (figure 2), a making of a piece of art, there is an example of a sexist representation of Isabelle. The image could be considered furry because it humanizes the character to an extreme (Animal Crossing characters are anthropomorphic, but this art is one step further). The erotization of Isabelle in her job is a common topic in this fandom community. It is interesting how the community interact through the comments. One user says: "I still cannot understand why people need to sexualize everything that moves." And other answers: "It's human nature. We've done it since the stone age." This conversation is interesting since they show current fights in

the contemporary society regarding gender discrimination: while one stresses the discrimination, others justifies the hegemony of the heteropatriarchy.

More impressive is the fanart "Isabelle Alt" (figure 3) that represents a situation of rape or BDSM. The tied Isabelle with her attributes exaggerated reify her body and present her as an object. In this case other fans have been more forceful rejecting the image.



Animal Crossing - Isabelle Fan Art

Figure 2. "Animal Crossing – Isabelle Fan Art"

Source: YouTube (author: Nisego Channel).

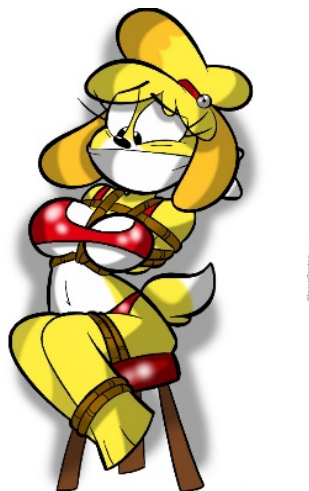


Figure 3. "Isabelle Alt"

Source: Memecenter (author: Teamlpsandacnl).

The art piece "Super Smash Brothers Ultimate - Isabelle and Villager reunited" (figure 4) presents the ways in which fans interpret the arrival of Isabelle as a fighting character in another Nintendo game, *Super Smash Bros* for Switch in 2018. This piece explores one

situation that happens in the canonical text *Animal Crossing: New Leaf*. In San Valentine's Day, Isabelle turns emotional and pretends to show love toward the mayor, independently of the gender. Fans created plenty of 'slash' and 'shipping' content from heteronormativity to queerness. This drawing is one of them that could be placed within the heteronormal representation of a character whose sexual orientation is not clearly defined.

For its part, in "Animal Crossing: Gender Glitch" (figure 5) it is recognizable a situation that happened to a player of *New Leaf*. The user received a dress from a neighbour, and he found it extraordinary because his character is male. Thus, the user uploaded it to YouTube and tagged it as a glitch, considering that receiving a dress if you are a boy is nothing but a computer error.



Figure 4. "Super Smash Brothers Ultimate – Isabelle and Villager reunited"

Source: KnowYourMeme (author: Starchie).



Animal Crossing: Gender Glitch

Figure 5. "Animal Crossing: Gender Glitch"

Source: YouTube (author: 16mmDJ).

Regarding the neoliberal and consumerist component of Animal Crossing, there are two fan videos that exemplify the reproduction of the economic ideology beyond the game. In the “Amiibo review” (figure 6), a fan comments some accessories of the game, an action which encourages others to collect them. “Animal Crossing Trailer (fan made)” (figure 7), is a fictional promotional video which was created using the ‘hype’ for the launch of Animal Crossing for Switch. These manifestations can be considered as fanadvertising, as far as they are non-official collaborations that promotes the brand.



Figure 6. “Amiibo review: Animal Crossing, Wave 1”
Source: YouTube (author: Finngamer).



Figure 7. “Nintendo Switch: Animal Crossing Trailer (fan made)”
Source: YouTube (author: Mayor Mori).

It is worth to comment the ‘commissions’ procedure that some fans carry on (figure 8). They offer drawings in Animal Crossing style that can be payed in Animal Crossing bells. This is interesting because it is a way of expanding the economic relations of the game beyond the canonical text. As it was reviewed before, the entrepreneurial component is in the Animal Crossing functioning, but fans can interact with it by reproducing it.



Figure 8. “Comissions! [Re Post]”
 Source: AminoApps (author: BanetteDoddles).

Finally, fanart of Animal Crossing is not limited to drawings. The community also develops more elaborated pieces, like the video “Isabelle Ruins Everything (Animal Crossing Parody)” (figure 9). It is difficult to locate this piece in this category or in the challenge one. On the one hand, the video is a parody of Marxism and narrates what happened in the Animal Crossing village with the mayor left for one year and with a communist Isabelle in charge. But, on the other hand, it can be interpreted as a parody of the consumerism that governs Animal Crossing, when the mayor asks people to stop revolution because they do not need the “proletariat liberty” they are asking for. In this case, the mayor could be understood as the capitalist agent that comes to rescue the society from Marxism. The controversy is solved with the release of a butterfly as distractor element and the neighbours running to catch them. So, it could be interpreted from a critical Frankfurt School perspective as the role of the entertainment and cultural industries to maintain the status quo. Because of that it is ambiguous to classify.



Isabelle Ruins Everything (Animal Crossing Parody)

Figure 9. “Isabelle Ruins Everything (Animal Crossing Parody)”
 Source: YouTube (author: HotdiggedyDemon).

4.2. Neutral fandom

Perhaps the less interesting fanart regarding the purpose of this research is the neutral one. Although there are pieces that reproduce the hegemonies presented in the game, there are plenty of them that do not interact with those power relations. Instead, these pieces just want to make humour regarding absurd situations of the game or making 'memes' re-signifying the content of Animal Crossing, as occurs in figure 10.

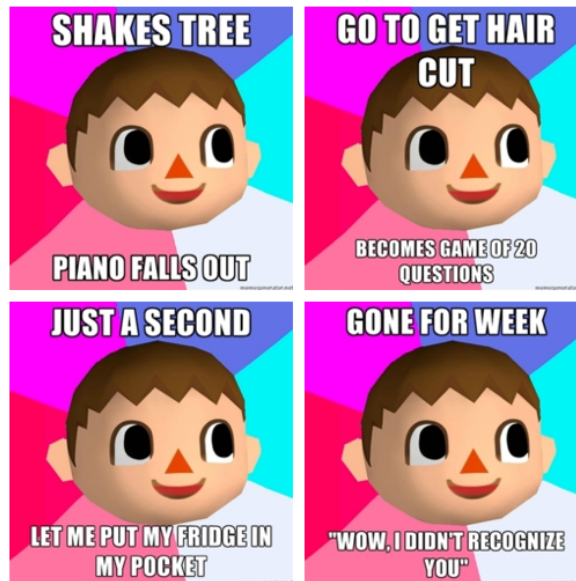


Figure 10. "Acnl Villager Memes"

Source: Meme Pics 2019 (author: Heather).

Usually, those memes and funny art pieces are created with online tools and distributed through social media like Pinterest, Tumblr, Twitter or Facebook. They tend to reach virality. So, plenty of images that are practically the same circulate on the internet without a clear authorship.

4.3. Fandom that challenge

Not all fandom reproduces or keep neutral with the ideologies presented in Animal Crossing. First, looking over the sexist issue, there are fanarts that challenge the abovementioned. First, in the cartoon "Why do people keep drawing me naked" (figure 11) a fan criticizes the proliferation of porn and sexist content about Isabelle. Second, in the video "Animal Crossing New Leaf, cross dressing makes you run like a girl" (figure 12) a fan discovers that the developers designed the way of running depending of the clothing. Although the video does not represent an explicit critic, the act of recording and uploading it as an extraordinary event is a critique itself. This process is the same as the "gender glitch" presented before, but in the opposite sense.



Figure 11. “Why people keep drawing me naked?”

Source: KnowYourMeme (author: Kazenoabs0).



Animal crossing new leaf, cross dressing makes you run like a girl.

Figure 12. “Animal crossing new leaf, cross dressing makes you run like a girl”

Source: YouTube (author: Aliensliveinme).

There are more fanart pro LGBTQ+ approaches. In a Twitter account called ‘Isabelle facts’, the first ‘fact’ exposed is that Isabelle is a LGBTQ+ character (figure 13). This is an interpretation of the situation on Valentine’s Day aforementioned, but behind a queer focus. In this case, fans put the pansexual flag behind Isabelle, and tag her with the pansexual orientation, challenging other versions that tends to be heteronormal. For its part, in the tutorial “Animal Crossing New Leaf: Crossgender Haircuts” (figure 14) a player shows the way to have a hairstyle that does not fit with the assigned gender and celebrates it.



Figure 13. "Isabelle fact 1"

Source: Twitter (author: Isabellefacts1).



Animal Crossing New Leaf: Crossgender Haircuts

Figure 14. "Animal Crossing New Leaf: Crossgender Haircuts"

Source: YouTube (author: Cosmic kevvv).

The piece "Oh, Mayor!" (figure 15) also follows this current, doing a femslash between the secretary and the female mayor that is the character of the drawer self-represented. These fantasies are common in the fandom, but they tend to be more romanticized than erotic or pornographic as it occurs behind the heteronormative perspective. Also, it exists intertextual femslash in the Animal Crossing saga. Lottie, a character introduced in the *Happy Home Designer* deliver, is often shipped in a relationship with Isabelle (figure 16).



Figure 15. "Oh, mayor!"

Source: Deviantart (author: MissPolycysticOvary).



Figure 16. Isabelle and Lottie drawn by 'Computer Garden' independent artist

Source: Tumblr (author: Computer Garden)

The following piece is from Leven, a player with 85K subscribers in YouTube that has a series of Animal Crossing gameplays. In this case (figure 17) she is showing the game to another youtuber, SaG. While SaG is creating his character, he is impressed by the questions of Fran, the cat that welcomes players to the village of Animal Crossing. Basically, the gender selection depends on a question about how good your name is: if you answer that is cool, the game assigns you a male gender, and if you say it is cute, it supposes that you are a girl. The youtubers criticize it and Leven explain that this question reflects the deep patriarchy in Japanese society.

On another note, the title of this gameplay “Damned neoliberal mayor!” is a joke that SaG make when Leven says that she chose the wealthy ordinance for her village. This rule permits you to earn more money but also having higher prices in the shops. This commentary can be interpreted as an identification of the ideologies that are in the game.



¡MALDITA ALCALDESA NEOLIBERAL!: Animal Crossing New Leaf para 3DS #JugamosaDobles
#LaVenganzaDeLeven

Figure 17. “¡MALDITA ALCALDESA NEOLIBERAL!: Animal Crossing New Leaf para 3DS #JugamosaDobles”

Source: YouTube (author: Los Juegos de SaG).

Furthermore, the economics of Animal Crossing are present in the critiques of fans. The “Where’s my Money?” (figure 18) art shows a link between the discourse of Tom Nook, the tycoon of the village, with a personal interpretation of the fan. This artwork expresses the helplessness of the situation, since you are always under a loan to pay to Tom Nook. The typography used is the same as the saga, which invites the reader to imagine the title of Animal Crossing to be “Where’s my Money?” instead, reflecting one of the principal game mechanics.

On the other side, the cartoon of the female protagonist of Animal Crossing with a pamphlet (figure 19) is really interesting for this analysis. It provides a connection between the Occupy Wall Street movement against the corporativist practices and Animal Crossing. In this case, the slogan is “#OccupyTomNook”, making a parallelism between Wall Street and Tom Nook’s shop.



Figure 18. Tom Nook and the villager drawn by a fan

Source: KnowYourMeme (author: RandomMan).



Figure 19. "Occupy Animal Crossing"

Source: STFU Conservatives (blog). Author: Joetheblogger.

5. DISCUSSION

The research outcomes are aligned with the idea of Gray, Sandvoss and Harrington (2017) that fandom communities are a way in which people perform in a mediated era. In this case, this research shows how fans create content that interacts with the canonical text. But this fandom is not just a contracultural communication channel nor a simple way of reproducing the pre-existed hierarchies, they are part of a diverse world (Hills, 2017).

At this point, each one of the fandom studies waves (Gray et al., 2017) help to interpret these outputs. From the first wave it could be taken the notion of value toward fandom communities. Fandom is just another way of participating in the public sphere, but around a desired object. From the second wave, the notion of hierarchies is useful to notice that fans can reproduce ideologies in their content or all the contrary. And from the third wave, it is interesting to discover at micro level how the art pieces interact with meanings from real life, linking struggles or just showing the interesting parts that make fans love the canonical text.

Furthermore, the fanadvertising concept (Ramos-Serrano et al., 2012) and the exploitation of fans by brands (Stanfill, 2019) deserve an extra mention, as it is clearly present in some of the analysed pieces. As scholars such as Levis (1997) and Cuff (2017) have mentioned, this is part of a marketing strategy that companies like Nintendo perform since their foundation.

Finally, regarding sexism, it is worth to point out that community struggles could force changes in the canonical text. Various authors commented that there is a tendency towards the diversity (Algaba, 2017; Io-Kain, 2015) but there is still a lot of pending work. If the community show their requests, next delivers could take it into account to fulfil the desires of fans. After all, they are the clients.

6. CONCLUSION

This research shows how the fandom community of Animal Crossing interacts with the canonical text by producing fan content online. This content is worth to study because it carries certain implications and ideologies very related with the canonical text. In this case, and regarding the research question, the research output could be summarized in the following ideas.

The fandom that reproduces the hierarchies presented in the game follows two currents: First, although the game has some sexist components, the content drawn by fans reflects visions that come from the outside, from the performance of gender in real social life. The hegemonic heteronormativity in our society entails not only a sexual orientation (Jackson, 2006), but also a way of life. This way of life derives in discriminatory situations related to rape culture or to the objectification of women. In the fandom analysed, it was demonstrated how fans usually utilize the figure of Isabelle interpreting an abstract event in the game from a heteronormal perspective. This is problematic when fanarts carry this event to an extreme, i.e. fantasizing with sexual harassment and pornography.

It is also interesting to apply a critical perspective to examine the underlying economic ideology of the game and how fans could reproduce it. Practices such as using the game's currency in real life extend the entrepreneurial logic that promotes the video-game. Also, apparently inoffensive content such as gameplays and reviews should be

critically consumed to face these values that videogames have. Shifting the focus toward the marketing strategies that promote those practices is a greater approach. Fans are not only creating this content for fun but aimed by the creators of the canonical text.

Thereon, the fanart classified as neutral content does not provide ideologically problematic material for analysis and criticism. Gags, funny quotes and memes are the most viral content within the fan community, but they usually do not carry any significant message from an ideological perspective.

Finally, the most interesting part is how fans create content to expand the limits of the videogame. They reimagine particular situations in the game through their art, emphasizing the importance of diversity. Regarding gender, plenty of LGBTQ+ players and other fandom members create art pieces that challenge the rigid and discriminatory categories of the game. Their art often criticizes other fans that reproduce the hierarchies of the game or make them worse.

In the economic ideological field, critical fans elaborate ingenious work that challenges the consumerism and neoliberalism present in Animal Crossing. They do so with humour, but not the innocuous one that some memes have. They connect real struggles such as the protest movement Occupy Wall Street or the pressure of the financial system over people, and they implement them in their artwork. Although this is a minority of the fandom content, is worth to comment this stronghold for its value and interpretation of the videogame ideas.

To finish, this research places value on the microanalysis of fandom pieces, given that we can extract knowledge of how fans receive the videogame ideologies by analysing this content. Also, an interesting question that this research opens and that could be exploited by future works is the interaction between fans in the fanart comment boxes and forums. Usually they left opinions, criticized or praised their work, so this is a good way to know the acceptance of these values within the community. To sum up, fandom is a universe that is worth to explore. The slogan 'Customize your world' that Nintendo gave to the *Animal Crossing: New Leaf* is nothing but an old-fashioned ideal. Now the fandom customizes their world beyond the game, on the internet.

References

- Algaba, P. (2017). *La aldea feliz. Un viaje a través de Animal Crossing*. Bollullos de la Mitación (Sevilla): Héroes de Papel.
- Batchelor, J. (2018). Global games market value rising to \$134.9bn in 2018. Retrieved March 28, 2019, from GamesIndustry.biz website: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-18-global-games-market-value-rose-to-usd134-9bn-in-2018>

- Bègue, L., Sarda, E., Gentile, D. A., Bry, C., & Roché, S. (2017). Video Games Exposure and Sexism in a Representative Sample of Adolescents. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00466>
- Bogost, I. (2008). The rhetoric of video games. In K. Salen (Ed.), *The ecology of games: Connecting youth, games, and learning* (pp. 117–140). Cambridge: The MIT Press.
- Brown, G., McLean, I., & McMillan, A. (2018). *The Concise Oxford Dictionary of Politics* (4th ed.). <https://doi.org/10.1093/acref/9780199207800.001.0001>
- Clemente, J. J. (2014). El videojuego SimCity como recurso para la enseñanza-aprendizaje de la Geografía en Bachillerato. In M. C. Domínguez & M. . Cacheiro (Eds.), *Diálogo entre culturas: Estrategias didácticas y tecnologías educativas. IV Congreso Pizarra digital*. Madrid: UNED.
- Concheiro, L. (2016). *Contra el tiempo: filosofía práctica del instante*. Barcelona: Anagrama.
- Cuff, S. (2017). *Now You're Playing with Power: Nintendo and the Commodification of Nostalgia* (University of Wisconsin Milwaukee). Retrieved from <https://dc.uwm.edu/etd/1459>
- Dean, M. (2010). *Governmentality: Power and rule in modern society* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., & Fernández García, L. C. (2018). Game-Based Learning: Increasing the Logical-Mathematical, Naturalistic, and Linguistic Learning Levels of Primary School Students. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 23(76), 31–39. <https://doi.org/10.7821/naer.2018.1.248>
- Díaz Gutiérrez, E. J., Terrón Bañuelos, E., García Gordón, M., Rojo Fernández, J., Cano González, R., Blanco Jorrín, B., & Castro Fonseca, R. (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid.
- Garcia, C. (2017). Game Therapy: Animal Crossing & Anxiety. Retrieved April 4, 2019, from Screen Therapy website: <https://screentherapyblog.wordpress.com/2017/10/04/game-therapy-animal-crossing-anxiety/>
- Geraghty, L. (2015). *Popular media cultures: Fans, audiences and paratexts*. Hampshire: Springer.
- Gómez-Gonzalvo, F., Molina, P., & Devís-Devís, J. (2018). Los videojuegos como materiales curriculares: una aproximación a su uso en Educación Física. *Retos*, 34, 305–310. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/63440/39542>
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York: NYU Press.
- Hansen, A., Cottle, S., Newbold, C., & Negrine, R. (1998). *Mass communication research methods*. New York: NYU Press.

- Hansen, A., & Machin, D. (2013). *Media and communication research methods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hills, M. (2017). From fan culture/community to the fan world: Possible pathways and ways of having done fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856–883. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.2>
- Io-Kain, N. (2015). Girl glasses: Avatars in Animal Crossing. Retrieved April 5, 2019, from Silverstring Media website: <http://meminsf.silverstringmedia.com/identity/girl-glasses-avatars-in-animal-crossing/>
- Jackson, S. (2006). Interchanges: Gender, sexuality and heterosexuality: The complexity (and limits) of heteronormativity. *Feminist Theory*, 7(1), 105–121. <https://doi.org/10.1177/1464700106061462>
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Kim, J. (2014). Interactivity, user-generated content and video game: an ethnographic study of Animal Crossing: Wild World. *Continuum*, 28(3), 357–370. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.893984>
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas: qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual* (1st ed.). Barcelona: Paidós.
- Linden, H., & Linden, S. (2017). Fans and Fan Cultures. In *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Lindlof, T. R., & Tylor, B. C. (2017). *Qualitative Communication Research Methods* (4th ed.). Los Angeles: SAGE.
- María, J., & López, C. (2006). La enseñanza de contenidos sociohistóricos y patrimoniales a través de los juegos informáticos de simulación. *Treballs d'Arqueologia*, 12, 111–126.
- Mitchell, L. (2018). *Ludopolitics: Videogames Against Control*. Alresford: John Hunt Publishing.
- Muriel, D., & Crawford, G. (2018). *Video games as culture: considering the role and importance of video games in contemporary society*. Oxford: Routledge.
- Paredes-Otero, G. (2018). Análisis de la imagen de la mujer transmitida en las actuales carátulas de videojuegos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 190–199. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.23>
- Pérez Latorre, Ó. (2011). Géneros de juegos y videojuegos: una aproximación desde diversas perspectivas teóricas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*, 28(1), 127–146. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.81>

Ramalho, J. E., Simão, F., & Paulo, A. B. D. (2014). Aprendizagem por meio de jogos digitais: um estudo de caso do jogo animal crossing. *Ensaaios Pedagógicos-Revista Eletrônica Do Curso de Pedagogia Das Faculdades OPET*.

Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Prisma Social*, 1, 91–120. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>

Ramos-Serrano, M., Lozano-Delmar, J., & Hernández-Santaolalla, V. (2012). Fanadvertising y series de televisión. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 1211-1223.

Rajo, T., & Dudu, S. (2017). Los videojuegos en la implementación de políticas de mitigación del cambio climático. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, 37. Retrieved from <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9104>

Stanfill, M. (2019). *Exploiting fandom. How the media industry seek to manipulate fans*. Iowa: University of Iowa Press.

Artwork used as study sample

16mmDJ (February, 3, 2014). Animal Crossing: Gender Glitch. [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=F-yZe2903i0>

Aliensliveinme (March, 3, 2014). Animal crossing new leaf, cross dressing makes you run like a girl. [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=0CX94k1I7ao>

BanetteDoddles (June, 27, 2018). Comissions! [Re Post]. [Blog post]. Retrieved from https://aminoapps.com/c/animal-crossing/page/blog/commissions-repost/eZVo_3Ec3u2bRBLMqBJ23870GELwbjpon

Compy Cubert (July, 10, 2018). Image. Computer Garden. [Blog post]. 2018. <http://cubert.tumblr.com/post/175738819056>

Cosmic kevvv (June, 25, 2013). Animal Crossing New Leaf:Crossgender Haircuts. [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=LR4mlgBZet4>

Finngamer (November, 19, 2015). Amiibo review: Animal Crossing, wave 1. [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=gECldXAerIA&t=216s>

Heather (June, 9, 2017). Acnl Villager Memes. [Blog post]. Retrieved from <https://www.x2u.club/acnl-villager-memes.html>

Hotdiggedydemon (January, 22, 2016). Isabelle Ruins Everything (Animal Crossing Parody). [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VeWC9V2qH-8>

Isabellefacts1 (February, 16, 2019). "isabelle fact 1: isabelle is a cannon lgbtq+ character." [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/isabellefacts1/status/1096751934097088512>

-
- Joetheblogger (2011). Occupy Animal Crossing. [Blog post]. Retrieved from <https://stfuconservatives.tumblr.com/post/11684091691>
- Kazenoabs0 (May, 7, 2015). Picture memes SLHqSL3u2. [Blog post]. Retrieved from <https://ifunny.co/picture/SLHqSL3u2?gallery=tag&query=isabelle>
- Los Juegos de SaG (October, 13, 2016). ¡MALDITA ALCALDESA NEOLIBERAL!: Animal Crossing New Leaf para 3DS #JugamosaDobles #LaVenganzaDeLeven. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=bO6z4xXJ2Kw&t=191s>
- Mayor Mori (October, 21, 2016). Nintendo Switch: Animal Crossing Trailer (fan made). [Video]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=Il1qZ_JVI2w
- MissPolycysticOvary (2014). Oh,Mayor!. [Blog post]. Retrieved from <https://www.deviantart.com/misspolycysticovary/art/Oh-Mayor-464985098>
- Nisego Channel (September, 17, 2015). Animal Crossing - Isabelle Fan Art. [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=PS4gq1-oPtc>
- RandomMan (2014). "Image #558,726." [Image]. Retrieved from <https://knowyourmeme.com/photos/558726-animal-crossing>
- Starchie (2018). Super Smash Brothers Ultimate - Isabelle and Villager reunited. [Image] Retrieved from <https://knowyourmeme.com/photos/1410214-super-smash-brothers-ultimate>
- TeamIpsandacnl (2019). Isabelle Alt. [Image]. Retrieved from <https://www.memecenter.com/fun/7266234/isabelle-alt/>

La comedia de situación y su análisis textual: evolución de los elementos constructivos del formato

The sitcom and its textual analysis: evolution of the constructive elements of the format

Darío Martín Sánchez, Universidad Europea Miguel de Cervantes, 47012
dmartin@uemc.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-5929-1859>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.12>

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo el estudio de la *situation comedy*, o comedia de situación, desde finales de 1940 hasta el 2018, describiendo las distintas modalidades que han ido surgiendo en torno a ella, los modos constructivos, narrativos y de generación de humor, hasta llegar al proceso de hibridación que ha sufrido por la simbiosis y variación de todos estos elementos. El objetivo principal de esta investigación gira en torno a la realización de un estudio pormenorizado de la *sitcom*, con especial dedicación al análisis textual de la misma. Por ello, a partir de este objetivo principal, establecemos dos líneas distintas a seguir, unos objetivos generales y otros específicos, con la finalidad de conseguir el mayor rendimiento de los aspectos teóricos obtenidos mediante la revisión bibliográfica y filmográfica que se ha llevado a cabo. Para la consecución de estos objetivos se establece una base teórica sobre la que fundamentarse, en este caso se trata del método cualitativo, en razón del cual se hace uso de un análisis de contenido y de un análisis textual. Mediante el uso de una ficha de análisis, desarrollada de manera específica para este estudio, obtenemos una serie de resultados que deben dar respuesta a las hipótesis planteadas en un principio. Por último, desarrollamos unas conclusiones, las cuales establecen como la *sitcom* se trata de un formato con una capacidad de adaptación difícil de igualar, manteniendo sus

Forma de citar:

Martín Sánchez, D. (2020). La comedia de situación y su análisis textual: evolución de los elementos constructivos del formato. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 238-266. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.12

características base, pero adaptándose a nuevos modos narrativos, estructurales, rítmicos, interpretativos y técnicos.

Abstract

This research aims to study the situation comedy, or sitcom, from the end of 1940 until 2018, describing the different modalities that have arisen around it, the constructive, narrative and mood generation modes, until reach the hybridization process that has suffered from the symbiosis and variation of all these elements. The main objective of this research revolves around the realization of a detailed study of the sitcom, with special dedication to the textual analysis of it. Therefore, based on this main objective, we establish two different lines to follow, some general and other specific objectives, in order to achieve the best performance of the theoretical aspects obtained through the bibliographic and filmographic review that has been carried out. To achieve these objectives, a theoretical basis is established on which to base, in this case it is the qualitative method, because of which use is made of a content analysis and a textual analysis. Through the use of an analysis sheet, developed specifically for this study, we obtain a series of results that must respond to the hypotheses initially proposed. Finally, we develop some conclusions, which establish how the sitcom is a format with an adaptive capacity that is difficult to match, maintaining its basic characteristics, but adapting to new narrative, structural, rhythmic, interpretive and technical modes.

Palabras clave: *Sitcom, hibridación, narrativa, contenido, textual*

Keywords: *Sitcom, hybridization, narrative, content, textual*

1. INTRODUCCIÓN

La comedia de situación, formato que camina de la mano de la televisión, se caracteriza por cambiar, mutar y adaptarse al medio a lo largo de toda su historia. Al hacer una primera aproximación al formato de la *sitcom*, se percibe con evidente nitidez que, a pesar de su longevidad, la existencia de estudios realizados y que se centran en el proceso narrativo goza de una relativa cuantía. Todos ellos gravitan sobre aspectos sociológicos, estereotipos, cuestiones de género, audiencias, formas de consumo, aspectos reflejados de la posmodernidad, muerte y resurrección del género, etc. Pero en este proceso de investigación queremos sacar a relucir el proceso de hibridación de la *sitcom*, centrándonos en un análisis textual del proceso de realización.

Así mismo, ponemos en relevancia que el número de estudios basados en este análisis textual sobre la *sitcom* es prácticamente inexistente, ya que la mayoría de las investigaciones no rebasan sus aspectos formales, como los realizados por Gómez y García (2011) o Gordillo (2009), aproximaciones a estudios de audiencias, como el realizado por Carrasco (2010), o sobre géneros y formatos (Lacalle, 2012). Y dentro de

estas investigaciones, la *sitcom* figura como uno más de los formatos televisivos existentes, sin proceder de una manera más incisiva sobre ella.

Para la consecución de este estudio, abordamos en profundidad el tratamiento y análisis textual en el proceso de realización de la *sitcom* norteamericana de manera única y exclusiva. Esta decisión no responde a opiniones personales, sino a una premisa clara y concisa: la *sitcom* es un formato que ha emanado en el seno de la televisión norteamericana, y su evolución y crecimiento giran en torno a la misma. Por ello, consideramos que la única manera de observar el proceso de hibridación que ha sufrido es analizar una serie de *sitcoms*, situadas a lo largo de más de 70 años de producción televisiva.

En consonancia con el modelo de creación de la triple vía (Contreras, 2009), que comprende la *sitcom* clásica, la *Quality Television* y la *Pay TV*, al cual sumamos un nuevo modo, la *NewSitcom*, nos proponemos demostrar las variaciones que ha sufrido la *sitcom* con el surgimiento de las distintas formas de creación narrativa que han emergido a lo largo de la vida de este formato televisivo.

Un primer modelo, al que llamaremos clásico, sigue la estructura primigenia de este formato. Este modelo continúa en uso en la actualidad; por ello, analizamos tres *sitcoms* distintas emitidas desde los años 50 hasta nuestros días. Estas son: *Love Lucy* (Ball, Arnaz y Oppenheimer, 1951), *The Golden Girls* (Thomas, Witt y Grossman, 1985) y *2 Broke Girls* (Nader y King, 2011).

El nacimiento del modelo, la *Quality Television*, vendrá auspiciado por la aparición de la televisión por cable a partir de los años 80. Esta forma de hacer televisión afectará al modelo narrativo de la *sitcom*, dotándola de mayor complejidad, demostrando que se pueden hacer productos más arriesgados, sin menoscabo alguno de las audiencias más comerciales. Con esta finalidad, analizamos tres *sitcoms* distintas situadas entre los años 80 y finales de los 2000. Las series elegidas son *Married with Children* (Moye y Leavitt, 1987), *Frasier* (Grammer, Blanc, Casey, Lee y Angell, 1993) y *My Name is Earl* (Garcia, Lee, Bowman y Lange JR, 2005).

La *Pay TV* ha revolucionado casi todos los géneros gracias a su originalidad, que se revela en el reflejo que proyecta de la cultura audiovisual y en su capacidad para crear nuevos fenómenos sociales. Por ello, analizamos tres *sitcoms* producidas y emitidas por la *HBO*, canal de pago por excelencia, ubicadas a lo largo de las tres últimas décadas. En consecuencia, nos hemos decantado por una de cada decenio; estas son *Sex and the City* (King, Ellis y Raab, 1998), *Curb your Enthusiasm* (David, Garlin y Polone, 2000) y *Veep* (Luois-Dreyfus, 2012).

Y, por último, la que denominamos *NewSitcom*, una nueva vuelta de tuerca sobre este formato, que nos lleva a nuevas formas narrativas, estructurales y de comicidad que,

hasta ahora, no se habían explorado en este formato. Como representantes de este modelo hemos seleccionado las más recientes *sitcoms* que han surgido en el panorama televisivo; *Atlanta* (Glover, McGunigle, Simms y Orr, 2016), *Baskets* (Louis, Galifianakis y Krisel, 2016) y *Unbreakable Kimmy Schmidt* (Kupfer, Schnapper, Carlock, Fey, Miner y Richmond, 2015).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

En primer lugar, tenemos unos objetivos generales:

Para su adquisición, analizamos los aspectos formales de la *sitcom* actual. Por otra parte, hemos realizado un estudio de los modelos constructivos y de puesta en escena, de su estructura formal y sus elementos singulares, construcción de personajes y estereotipos reflejados en los mismos, tipologías en torno a la comedia de situación, así como características de la comedia y las teorías y técnicas en relación a la generación del humor.

Se ha observado de qué manera y con qué objetivo se ha modificado la estructura clásica de la *sitcom*. Estas modificaciones las vemos en una serie de niveles establecidos:

Tabla 1

Niveles de análisis

Contenido
Estructura
Ritmo
Interpretación
Análisis técnico

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, establecemos unos objetivos específicos:

Por ello, creamos una plantilla de análisis que permite fijar la proximidad, o no, de una *sitcom* al modelo de estructura clásico. Se especifican una serie de claves concretas a analizar, las cuales desarrollamos en el apartado 4.3, que parten de uno de los objetivos generales establecidos. Dichos aspectos son los siguientes:

Tabla 2*Claves a analizar*

Claves específicas	Elementos a analizar
Claves narrativas	Argumento, hilo conductor y trama
Temática	Tema principal, temas secundarios y mensaje
Guion	
Estructura del relato	Sincrónica, anacrónica y alternada
Factores temporales	Anacronías, duración
Núcleo conflictivo	Peso de la trama y peso de los personajes
Carácter verbal	
Carácter gestual	
Focalización	Interna, nula, externa y neutra
Casting	
Valores interpretativos	Hierático, estático, dinámico, frenético y excéntrico
Personajes	Protagonistas, antagonistas y secundarios
Dirección de actores	
Elementos sonoros	Música, sonido fonético, ruido/efectos sonoros y silencio
Elementos ambientales	Escenografía, atrezzo y maquillaje
Elementos de puesta en imagen	Cámara – Escala, angulación, punto de referencia y plano en movimiento
Elementos de postproducción	Montaje
FX. Efectos visuales	

Fuente: elaboración propia

2.2. Hipótesis planteadas

El presente estudio parte de cuatro supuestos:

Primera Hipótesis: el modelo clásico de la *sitcom* ha experimentado cambios y ha hibridado debido a la incorporación a su estructura narrativa de elementos pertenecientes a otros formatos.

Segunda Hipótesis: la estructura narrativa de la *sitcom* continúa conservando su esquema clásico presentación-nudo-desenlace, así como su sistema de grabación a tres cámaras con público en directo.

Tercera Hipótesis: se reafirma que los personajes rompen con los estereotipos, a la vez que evolucionan a lo largo de las distintas temporadas.

Cuarta Hipótesis: la *sitcom* persiste a través del tiempo como un formato en auge y que no va más allá de la duración original de 30 minutos.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de este proceso de investigación es establecer un estudio formal sobre la *situation comedy* o *sitcom* con el propósito de definir una posible hibridación con elementos narrativos y estructurales pertenecientes a otros formatos. Es decir, pretende llevar a cabo un análisis textual completo de todas las claves específicas que giran en torno a ellas.

Teniendo en cuenta el material a analizar y los posibles resultados que se van a alcanzar, hemos decidido que la estrategia metodológica a utilizar es la siguiente. Mediante un análisis de carácter cualitativo, se realiza el análisis de contenido, cuyo desarrollo debe alcanzarse a través del análisis textual de los capítulos seleccionados. Dichos resultados nos ayudan a verificar una evaluación sobre el nivel de hibridación que sufren las *sitcoms* seleccionadas como base de estudio.

Este análisis se realiza sobre una serie de capítulos, de cada *sitcom* elegida, para extraer un cúmulo de resultados de los que posteriormente se realiza un estudio analítico de los mismos.

Consideramos necesario establecer una base teórica sobre la que se fundamenten en un método cualitativo, a través del cual empleamos un análisis de contenido y un análisis textual.

3.1. Método cualitativo

Antes de pasar a definir las pautas seguidas en la realización de este estudio, hemos de especificar, de manera somera, los principios básicos que constituyen la metodología cualitativa, a juicio de algunos de los más significativos estudiosos.

Álvarez (2006) establece las diferencias fundamentales que separan la investigación cualitativa de la cuantitativa, marcando como propósitos principales la explicación y la comprensión, como el investigador ha de adoptar un papel personal en la investigación, la cual ha de conducirnos al descubrimiento de nuevos conocimientos adquiridos a través de la experiencia.

Así mismo, Angulo (2011) señala que Silverman (como se citó en Rodríguez, 2005) realiza un estudio donde coteja consideraciones y enjuiciamientos a la metodología cualitativa, hallando una nueva interpretación a esta metodología, la cual se caracteriza por presentar una preferencia por el uso de la palabra, por encima de los números; que la información ha de obtenerse mediante la observación y de manera natural; la investigación a de reflejar el punto de vista del investigador, el relativo rechazo a las ciencias naturales, ya que esta se compone de gran variedad de clases; y como el

proceso de investigación ha de generar, de manera inductiva, las diferentes hipótesis, así como de su verificación.

De igual modo, Taylor y Bogdan (2000), al hablar de metodología cualitativa, se refieren a ella como: “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”.

3.2. Análisis de contenido

Berelson (1952) apunta que hablar de análisis de contenido es hablar de “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p.18).

En torno a esta definición de análisis de contenido, Berelson (1952, p.111) añade que existen seis características elementales para este tipo de estudios, las cuales establecen que se deben aplicar, solamente, a las generalizaciones o proposiciones universales de la ciencia social; aplicarse, solo o primariamente, para determinar los efectos de la comunicaciones y de manera exclusiva a las dimensiones sintáctica y semántica del lenguaje. Así mismo debe ser objetiva, sistemática y cuantitativa.

3.3. Análisis textual

Gómez y Marzal apuntan que todos los parámetros que dirigimos a la realización del análisis textual están orientados con el objetivo de abordar una serie de objetivos. Dichos objetivos gravitan sobre el estudio de las condiciones a nivel de producción del film, como han de ser una reflexión sobre la situación socio-económica del momento del mismo, la introducción de un modelo de ordenación (género, estilemas, movimiento cinematográfico, etc.), como se percibe el film, tanto en su estreno como con el paso del tiempo, así como la inscripción, o no, en un modelo de representación en concreto.

En cuanto a los métodos de cómo realizar dicho análisis textual, Odin (2000, p.59) especifica nueve modos para realizar la lectura del texto fílmico ante el que nos encontramos. Estos son el modo espectacular, el ficcionalizante, el fabulador, el documental, el argumentativo/persuasivo, el artístico, el estético, el energético y el privado.

4. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1. Fuentes documentales

El proceso de selección de las *sitcoms* analizadas emerge como uno de los puntos más importantes, ya que debe cumplir una serie de características y singularidades. La selección de los títulos se vincula a aquellos que detentan con generosidad los requisitos

exigidos, basados en los cuatro modelos anteriormente planteados (Clásico, Quality TV, Pay TV y NewSitcom):

Tabla 3

Fuentes documentales: sitcoms seleccionadas

Sitcom	Años de emisión	Temporadas
I Love Lucy	1951-1957	6 (4) ¹
The Golden Girls	1985-1992	7
Married with Children	1986-1997	11
Frasier	1993-2004	11
Sex and the City	1998-2004	6
Curb your Enthusiasm	2000-actualidad	9
My Name is Earl	2005-2009	4
2 Broke Girl	2011-2017	6
Veep	2012-actualidad	6
Unbreakable Kimmy Schmidt	2015-actualidad	4
Atlanta	2016-actualidad	2
Baskets	2016-actualidad	3

Fuente: elaboración propia

La fase de visionado es crucial a la hora de extraer todos los datos necesarios para que se pueda establecer un análisis textual de lo observado, es decir, la aplicación de un método cualitativo mediante un análisis de contenido.

Resulta muy importante señalar que los capítulos propuestos para su análisis: los dos capítulos iniciales, uno situado en el ecuador, y los dos capítulos finales de temporada, han sido seleccionados según su fecha de emisión dentro de las distintas temporadas que cada *sitcom* posee.

4.2. Proceso de análisis

En la elaboración del presente análisis se ha seguido una serie de pautas perfectamente definidas.

En primer lugar, se realizó un análisis sobre la bibliografía más relevante acerca de la *sitcom*, dentro de la cual encontramos a Álvarez (1999), Cascajosa (2005), Toledano y Verde (2007), Gordillo (2009), Brett Mills (2009) o Gómez y García (2011), entre otros.

Posteriormente, se ha procedido a la génesis de una ficha de análisis, como compendio de todos los aspectos formales presentes en una *sitcom*, extraída de las lecturas de la bibliografía seleccionada. Mediante dicha ficha, se procede a la confección de un análisis textual sobre la misma, a la vez que se subdivide en estudio de cinco aspectos

bien diferenciados, a saber: contenido, estructura, ritmo, interpretación y técnica. Pasamos a desgranar los aspectos analizados en cada subficha.

Establecemos los objetivos básicos de todas las claves que se han marcado en las fichas de análisis basándonos en el estudio realizado por García Gómez (2016) en su tesis doctoral.

4.2.1. Análisis de contenido

En esta tabla nos centramos en el estudio de las claves narrativas, así como la temática del discurso.

Tabla 4

Análisis de contenido

		Valor			Total				
		a	b	c	A	B	C		
Análisis de contenido									
	Claves narrativas								
		Argumento							
		Hilo conductor							
		Trama							
	Temática								
		Tema principal							
		Temas secundarios							
		Mensaje							
			Personales						
			Institucionales						

Fuente: elaboración propia

4.2.2. Análisis estructural

En este apartado implicamos todos los elementos concernientes al guion, la estructura narrativa del relato y los factores temporales que podemos utilizar a la hora de plasmar el desarrollo del texto audiovisual.

Tabla 5
Análisis estructural

		Valor			Total		
		a	b	c	A	B	C
Análisis estructural							
	Guion						
	Estructura del relato						
	Sincrónica						
	Lineal						
	Circular						
	Quebrada						
	Acrónica						
	Anacrónica						
	Alternada						
	Factores temporales						
	Anacronías						
	Objetivo						
	Subjetivo						
	<i>Flashback</i>						
	<i>Flashforward</i>						
	Duración						
	Equivalencia durativa						
	Reducción – compresión						
	Elipsis						
	Condensación						
	Extensión – expansión						
	Pausa						
	Dilatación						
	Frecuencia						
	Singular						
	Múltiple						
	Repetitiva						
	Iterativa						
	Cero						

Fuente: elaboración propia

4.2.3. Análisis del ritmo

El objetivo básico abarca el estudio del núcleo conflictivo, el carácter verbal, gestual y la focalización otorgada al desarrollo narrativo.

Tabla 6*Análisis del ritmo*

		Valor			Total		
		a	b	c	A	B	C
Análisis del Ritmo							
	Núcleo conflictivo						
	Peso de la trama						
	Peso de los personajes						
	Carácter verbal						
	Carácter gestual						
	Focalización						
	Interna						
	Nula						
	Externa						
	Neutra						

Fuente: elaboración propia

4.2.4. Interpretación

Se analizan todos los aspectos relacionados con los actores; dícese el casting, los valores interpretativos, los personajes, así como la dirección de actores.

Tabla 7*Interpretación*

		Valor			Total		
		a	b	c	A	B	C
Interpretación							
	Casting						
	Valores interpretativos						
	Hierático						
	Estático						
	Dinámico						
	Frenético						
	Excéntrico						
	Personajes						
	Protagonistas						
	Antagonistas						
Secundarios							
Dirección de actores							

Fuente: elaboración propia

4.2.5. Análisis técnico

Finalmente, se afrontará una observación de todos los aspectos relacionados con la técnica, como son los elementos sonoros, ambientales, de puesta en imagen, de postproducción y efectos visuales presentes en el relato audiovisual.

Tabla 8

Análisis técnico

		Valor			Total		
		a	b	c	A	B	C
Análisis técnico							
Elementos sonoros							
	Música						
	Sonido fonético						
	Voz <i>in</i>						
	Voz <i>off</i>						
	Voz <i>over</i>						
	Ruido/Efectos sonoros						
	Ruido <i>in</i>						
	Ruido <i>off</i>						
	Ruido <i>over</i>						
	Silencio						
Elementos ambientales							
	Escenografía						
	Atrezzo						
	Maquillaje						
Elementos de puesta en imagen							
	Cámara						
	Escala						
	Angulación						
	Punto de referencia						
	Plano en movimiento						
	Fotografía						
	Color						
	Encuadres						
	Iluminación						
	Elementos de postproducción						
Montaje							
FX. Efectos visuales							

Fuente: elaboración propia

4.3. Claves del análisis

Establecemos los objetivos básicos de todas las claves que se han marcado en las fichas de análisis. Dichas claves resultan indispensables a la hora de desarrollar los distintos análisis que hemos llevado a cabo, las cuales están valoradas en niveles que vamos a marcar como muy relevante (A) relevante (B) y poco relevante (C).

Análisis de contenido: conlleva como objetivo primordial la exploración y estudio del relato en el texto audiovisual.

- Claves narrativas: su finalidad básica constituye la relación principal entre el relato y el discurso en un texto audiovisual.
 - Hilo conductor: conjunto de elementos variados, junto con los personajes y sus conflictos internos, así como los relativos a las relaciones entre ellos.
 - Trama: aborda el método o la manera en que se organizan los elementos, que constituyen la narración.
- Temática: serie de conflictos que se establecen en la trama principal y que los personajes han de hacer frente.
 - Tema principal: acción que se centra en el personaje principal y mantiene un estrecho vínculo con el hilo conductor.
 - Temas secundarios: acciones que se centran en los personajes secundarios, o de manera accesoria al tema principal, con el protagonista.

Análisis estructural: debe de caracterizarse por mantener una coherencia narrativa.

- Guion: debe de caracterizarse por mantener una coherencia narrativa.
- Estructura del relato: establece los métodos en que la historia planteada se narra
 - Estructura sincrónica: la estructura que presenta conserva una linealidad temporal coherente. Puede ser: lineal, circular, quebrada y/o acronía o silépsis.
 - Estructura anacrónica: la línea del discurso temporal muestra un desarrollo secuencial no progresivo.
 - Estructura alternada: pivota en torno a la coincidencia de dos acciones.
- Factores temporales: procedimientos de carácter narrativo que vinculan el tiempo externo de un texto con el tiempo interno.

- Anacronías temporales: la linealidad temporal que establecen es no lineal, presentando saltos en distintos puntos del discurso. Pueden ser: objetiva, subjetiva, flashback – analépsis y/o flashforward – prolépsis.
- Duración temporal: examina los vínculos que se establecen entre el tiempo del relato y el del discurso. Presenta las siguientes variaciones: equivalencia durativa, reducción o compresión (utilizando los recursos de la elipsis o la condensación) y/o extensión o expansión (utilizando los recursos de la pausa o la dilatación).
- Frecuencia temporal: establece una vinculación entre el número de veces que aparecen ciertos sucesos en el relato y las que, estos mismos, aparecen en el discurso. Puede ser: singular, múltiple, repetitiva, iterativa y/o cero.

Análisis rítmico: frecuencia y cadencia de los sucesos que se dan en el texto audiovisual y su resolución.

- Núcleo conflictivo: planteamiento del relato en relación a los acontecimientos que se les presentan a los diferentes personajes en la trama de la historia.
- Peso de la trama: peso específico que presenta una trama o subtrama para que el desarrollo del relato sea equilibrado.
- Peso de los personajes: relevancia que presenta un personaje y su presencia con relación a los conflictos internos y externos.
- Carácter verbal: relación que la dicción de los personajes presentan en el transcurso total del discurso narrativo.
- Carácter gestual: relevancia de los aspectos relacionados con la gestualidad, y su acción sobre los verbales.
- Focalización: vinculación que se crea entre personajes y audiencia a través de la cuantía de información que posee cada uno de ellos respecto del devenir del relato.
 - Focalización interna: el punto de referencia del referente se sitúa en el interior del personaje que está desarrollando la acción.
 - Focalización nula: en este tipo de focalización es el narrador el que conoce toda la información.
 - Focalización externa: la información que recibe el espectador es mayor que la que poseen los personajes que intervienen en los sucesos.
 - Focalización neutra: el nivel de información que detentan tanto espectadores como personajes es el mismo.

Análisis interpretativo: valoración de índole crítica del papel de los personajes que intervienen en la historia fijándose, el mismo, en las actuaciones así como la dirección.

- Casting: nómina de actores seleccionados para llevar a cabo las interpretaciones de los personajes que se les han asignado en el relato.
- Valores interpretativos: marcados por el director para cada personaje, con el objetivo de acotar que tipo de caracterización ha de otorgar el actor al personaje en cuestión. Pueden ser: hierático, estático, dinámico, frenético y/o excéntrico.
- Personajes: han de evaluarse aspectos fundamentales de las interpretaciones así como de la validez otorgada a los personajes.
 - Protagonista: personaje principal de un argumento.
 - Antagonista: personaje antagónico.
 - Secundarios: apoyo al personaje protagonista en los distintos conflictos en los que se ve envuelto.
- Dirección de actores: función que consiste en la dirección de los actores.

Análisis técnico: distintos elementos técnicos que se emplean con el objetivo de sustentar la narrativa del relato.

- Elementos sonoros: todos los componentes que la producción de sonido añade al desarrollo de la narrativa.
 - Música: elementos musicados que se utilizan con el objetivo de complementar la ambientación.
 - Sonido fonético: aporta un sentido específico al discurso planteado. Puede ser: voz *in*, voz *off* y/o voz *over*.
 - Ruido/efectos sonoros: tiene como objetivo base la creación de un fondo de credibilidad a todas las escenas mostradas. Puede ser: ruido *in*, ruido *off* y/o ruido *over*.
 - Silencio: elemento de menor complejidad dentro de los sonoros, su utilización puede resultar elemental para la interpretación.
- Elementos ambientales: conjunto de elementos principales planteados con el objetivo de conseguir la mayor verosimilitud posible.
 - Escenografía: tienen el objetivo de generar la ambientación necesaria requerida por el relato. Puede ser: realista, naturalista, impresionista y/o expresionista.
 - Atrezzo: elementos de diseño que tiene por misión enmarcar y hacer creíble la historia. Puede ser: realista, pararealista y/o simbólica.

- Maquillaje: distintas técnicas de aplicación de productos cosméticos que tienen por misión modificar el aspecto propio de los actores.
- Elementos de puesta en imagen: aquellos que emplean la fotografía y la cámara con el objetivo de contribuir con diferentes recursos a la narrativa.
 - Cámara: técnicas utilizadas para conseguir que tanto los encuadres como las ópticas empleadas revelen una serie de recursos narrativos en sí mismos.
 - Escala: responde tanto a criterios físicos, a la distancia entre elementos, como a psicológicos. Puede ser: gran plano general, general, plano general corto, conjunto, entero, americano, medio, corto, primer plano, primerísimo plano, detalle y/o plano dúo - *two shot*.
 - Angulación: se establece en función de la posición de la cámara respecto al eje sobre el que se sustenta. Puede ser: normal o neutro, picado, contrapicado, nadir, cenital, lateral, escorzo y/o dorsal.
 - Punto de referencia: punto en el que se localiza la cámara. Puede ser: objetivo, subjetivo, voyeur e/o indirecto.
 - Plano en movimiento: se basan en el movimiento que adquieran, lo cual tiene como objetivo mostrar una acción o parte de ella. Puede ser: panorámica vertical, panorámica horizontal, rotación, deductivo, cámara en el hombro, panorámico, contra movimiento y travelling. Este último a su vez puede ser de: seguimiento, presentación progresiva, retro, avant, aéreo y/o circular.
- Elementos de postproducción: elementos técnicos que ayudan al desarrollo narrativo.
 - Montaje: proceso de edición que otorga al montaje un orden narrativo, así como el ritmo y el establecimiento de las partes estructurales del texto audiovisual. Presenta una serie de conceptos básicos: plano, escena y secuencia.
 - FX. Efectos visuales: todos aquellos efectos, físicos, ópticos o CGI.

4.4. Dificultades de la investigación

La *sitcom* es un formato ampliamente estudiado en su vertiente sociológica, así como en sus características constructivas básicas. Pero apenas existen estudios que profundicen en un análisis de contenido y textual de la misma. Es aquí donde radica el interés de llevar a cabo este proceso de investigación, y su mayor dificultad, ya que no

existe un modelo de análisis que nos despeje el horizonte desde el que partir. Por eso se ha aplicado un método de análisis dirigido al texto fílmico.

Otra de las dificultades con la que nos hemos encontrado es la selección y obtención de las distintas *sitcoms* elegidas para el análisis, ya que el número existente es inmenso. Por eso la decisión gira en torno a 2 puntos:

1. Selección de la *sitcom* norteamericana, ya que es la original y primigenia.
2. Selección de una muestra representativa, inicialmente, de las distintas modalidades de *sitcom* existentes: *sitcom* clásica, *Quality Television*, *Pay TV* y *NewSitcom*.

4.5. Resultados

Antes del análisis de los resultados obtenidos, hemos de señalar que, para la realización del mismo, hemos tomado como punto de partida los resultados alcanzados por la *sitcom* clásica por excelencia seleccionada para su estudio, *I Love Lucy*, y a partir de la cual hemos extraído las diferentes divergencias que surgen entre el resto de *sitcoms* seleccionadas.

4.5.1. Análisis de contenido

Los resultados obtenidos para *I Love Lucy* nos arrojan unas notas claras y precisas; tanto argumento, hilo conductor y trama, como el tema principal tienen un nivel de relevancia fundamental para el desarrollo del contenido, es la base constructiva sobre la que se articula todo el desarrollo narrativo de la misma. Partiendo de estas magnitudes, observamos como las siguientes series coinciden, desde el punto de vista de la construcción narrativa, con esos resultados: *The Golden Girls*, *2 Broke Girls*, *Married with Children*, *Frasier*, *My Name is Earl*, *Sex and the City*, *Veep*, *Baskets* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*.

De estas nueve *sitcoms* surgen tres variaciones con respecto al tema secundario, aspecto que las diferencia, en mayor o menor medida, de *I Love Lucy*; las que tienen una presencia del tema secundario fundamental, relevante o apenas remarcable.

En el caso de un tema secundario fundamental observamos como resulta de gran importancia en *Sex and the City*, *Veep* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*. En dichas *sitcoms* siempre encontramos un tema paralelo al tema principal en el desarrollo de los episodios.

El tema secundario muestra relevancia en ciertos capítulos en *sitcoms* como *My Name is Earl* y *Baskets*. En estas, la presencia de esta línea argumental accesoria es variable, existiendo capítulos en que la encontramos de manera clara y en aquellos que su ausencia es total.

Y un último grupo en el que el tema secundario apenas es remarcable, como es en *The Golden Girls*, *2 Broke Girls*, *Married with Children*, *Frasier*. En estas *sitcoms*, la presencia de un tema secundario es anecdótica, siendo el tema principal la única línea argumental habitual desarrollada a lo largo de los distintos episodios.

En cuanto a las dos *sitcoms* que nos quedan, *Curb your Enthusiasm* y *Atlanta*, se puede observar que su estructura cambia. Si contemplamos el nivel de relevancia, coinciden en ciertos aspectos. En primer lugar, observamos cómo, en un nivel muy relevante, concuerdan en lo que respecta al hilo conductor y tema principal. En relación a la trama de los distintos episodios el nivel de relevancia es de nivel medio. Y, finalmente, la poca o escasa relevancia en cuanto al tema secundario.

Donde varían los resultados es con referencia al argumento, resultando relevante en *Atlanta* y poco relevante en *Curb your Enthusiasm*.

4.5.2. Análisis estructural

Al realizar un análisis sobre los elementos estructurales, obtenemos que en *I Love Lucy* predominan los siguientes aspectos: estructura de tipo sincrónica lineal, uso de elipsis, en cuanto a la duración, y frecuencia de carácter singular. Partiendo de estos resultados, podemos observar como una serie de *sitcoms*, dentro de las seleccionadas, coinciden en dichos aspectos. Estas *sitcoms* son *The Golden Girls*, *2 Broke Girls*, *Married with Children*, *Frasier*, *Sex and the City*, *Curb Your Enthusiasm*, *Veep*, *Atlanta*, *Baskets* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*. Pero, a partir de este punto, surgen una serie de variaciones.

Por un lado, aquellas que presentan añadidos, únicamente, factores temporales en cuanto a la duración (condensación), como es *2 Broke Girls*.

Una segunda variación observamos en aquellas que presentan anacronías (generalmente *flashbacks*), en cualquier nivel de relevancia, como son *The Golden Girls*, *Married with Children*, *Frasier*, *Curb your Enthusiasm*, *Veep*, *Atlanta*, *Baskets* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*. Todas ellas, a excepción *The Golden Girls* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*, presentan variaciones a nivel durativo. Estas variaciones se centran en tres tipos diferentes con sus usos particulares:

- a) Presencia de condensaciones y dilataciones: *Married with Children*, *Frasier* y *Curb your Enthusiasm*.
- b) Uso de pausas y dilataciones: *Sex and the City*.
- c) Empleo de condensaciones, pausas y dilataciones: *Atlanta* y *Baskets*.

En referencia a la *sitcom* que nos queda, *My Name is Earl*, comprende una estructura completamente diferente al resto, la cual se basa en el uso de las anacronías, y en concreto las de tipo subjetivo y *flashback*.

4.5.3. Análisis del ritmo

I Love Lucy muestra unos resultados muy claros respecto a este nivel de análisis; gran peso de la trama y los personajes, enorme relevancia del carácter verbal y gestual de los personajes, así como la utilización de la focalización neutra. Este esquema estructural lo comparte con un grupo de *sitcoms* del total analizado, dentro de las cuales encontramos a *The Golden Girls*, *2 Broke Girls*, *Married with Children*, *Frasier*, *Curb your Enthusiasm*, *Veep*, *Atlanta*, *Baskets* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*. Ahora bien, hemos de apuntar que surgen dos variaciones dentro de este grupo, los cuales presentan diferencias en aspectos concretos del verbalismo, la gestualidad o la trama.

1. En primer lugar, nos encontramos aquellas en las que el carácter verbal y gestual es fundamental, como son *The Golden Girls*, *2 Broke Girls*, *Married with Children* y *Frasier*.
2. Y, en un segundo lugar, aquellas en las que se presentan variaciones en el nivel de relevancia del carácter verbal, gestual o a nivel de trama; en este caso nos encontramos con *Veep*, *Atlanta*, *Baskets* o *Unbreakable Kimmy Schmidt*.

En cuanto a las dos *sitcoms* que nos faltan, *My Name is Earl* y *Sex and the City*, hemos de señalar que muestran grandes diferencias en torno al nivel de focalización, concretamente en este caso se trataría de un tipo de focalización interna y nula, respectivamente. Este tipo de focalizaciones contrasta con la focalización neutra mostrada en el resto de *sitcoms*.

4.5.4. Interpretación

Al realizar las valoraciones en torno a la interpretación, nos centramos, en primer lugar, en los personajes (protagonistas, antagonistas y secundarios). En segundo lugar, procedemos a analizar la variedad y mezcla de los valores interpretativos que hacen acto de presencia en todas las *sitcoms* analizadas, de tal manera que nos permite llevar a cabo un estudio coherente que muestra unos resultados claros. Este apartado presenta una dificultad añadida, que se debe a que cada *sitcom* varía mucho en dichos aspectos, ya sea en cuanto a los valores interpretativos usados o a su nivel de relevancia.

Por tanto, podemos afirmar que, partiendo de la estructura protagonista-secundario, la cual es de gran importancia en *I Love Lucy*, encontramos una serie de variaciones. En un primer momento, aquella en la que la estructura Protagonista-secundario presenta un gran nivel de relevancia. Podemos encontrar este tipo de configuración en *sitcoms* como

The Golden Girls, Frasier, Sex and the City, Curb your Enthusiasm y Unbreakable Kimmy Schmidt. Así mismo hemos de señalar la presencia de antagonistas, la cual se produce en *sitcoms* como *Married with Children, My Name is Earl, Veep y Atlanta.*

Un segundo grupo se organiza en torno a la variación en nivel de relevancia, o ausencia, de alguno de los elementos estructurales protagonista-antagonista-secundario. Aquí encontramos a *sitcoms* como *2 Broke Girls y Basket.*

Hemos procedido, en esta segunda parte del apartado, a analizar las características relevantes observadas en las distintas *sitcoms* analizadas en torno a los valores interpretativos. Una vez más, partimos de la estructura establecida por *I Love Lucy*, en la cual advertimos la presencia de valores dinámicos, frenéticos y excéntricos en un nivel de relevancia muy alto. Solo dos *sitcoms* coinciden en esta estructura, *Frasier y Unbreakable Kimmy Schmidt*, y de manera parcial una tercera, *2 Broke Girls*, en los aspectos dinámico y frenético.

El resto de *sitcoms* presentan estructuras muy diversas las cuales vamos a ordenar en grupos, dentro de la medida en que sea posible. Un primer conjunto en el que los valores estático y hierático son fundamentales, donde encontramos series como *Atlanta y Baskets.* Un segundo grupo que presenta una preeminencia de los valores estáticos, como son *Sex and the City y Curb your Enthusiasm.* Las restantes *sitcoms* muestran estructuras muy diversas y diferentes; *The Golden Girls* hace hincapié en los valores dinámicos, mientras que *Married with Children* se centra en los excéntricos. En el caso de *My Name is Earl*, observamos que presenta una mezcla de valores muy diversas, y con un nivel de relevancia elevado, como son el dinámico, frenético, excéntrico y estático.

Finalmente, tenemos la *sitcom* que resta por señalar, *Veep.* Dicha serie presenta unos niveles de valoración interpretativos bajos en todos los aspectos en los que destaca, a saber, dinámico, estático y hierático. Nos encontramos ante una situación especial ya que esta serie se construye por la mezcla de todos estos valores observados, es decir, los personajes muestran una combinación de todos ellos, lo que la hace, a nivel interpretativo, totalmente diferente a todas las demás analizadas.

4.5.5. Análisis técnico

Los resultados obtenidos en relación al análisis técnico se han organizado en torno a tres niveles, a saber: el sonoro, el ambiental y finalmente la puesta en imagen-postproducción-FX.

I Love Lucy, tomándola como base, muestra los siguientes resultados:

1. *En cuanto al nivel sonoro* muestra un gran predominio de la voz *in, off* y del ruido *in*. La significación de los elementos musicales es escasa.
2. A nivel ambiental demuestra un gran protagonismo de la escenografía, atrezzo y maquillaje.
3. Al hablar del nivel de puesta en imagen-postproducción-FX hemos de señalar el destacado papel a nivel de escala (cámara), color, encuadres, iluminación (fotografía) y montaje. Muestra una escasa relevancia de la angulación a nivel de cámara.

Con estos resultados observamos que distintas *sitcoms* coinciden, dependiendo del nivel que analicemos. Por ello, vamos a proceder a realizar un análisis en relación a los mismos.

En primer lugar, procedemos a realizar el estudio en cuanto al nivel sonoro, en el cual coinciden las siguientes *sitcoms*, las cuales podemos dividir en dos grupos:

1. Aquellas en las que los elementos musicales carecen de relevancia: *The Golden Girls*, *2 Broke Girls*, *Married with Children* y *Frasier*.
2. Aquellas en que los elementos musicales tienen una gran relevancia: *My Name is Earl*, *Sex and the City* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*.

En relación al nivel ambiental, observamos como las siguientes *sitcoms* obtienen los mismos resultados: *The Golden Girls*, *2 Broke Girls*, *Married with Children*, *Frasier*, *Curb your Enthusiasm*, *Atlanta*, *Veep* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*.

Y, finalmente, a nivel de puesta de imagen-postproducción-FX tenemos a las siguientes *sitcoms*: *The Golden Girls*, *2 Broke Girls*, *Married with Children* y *Frasier*.

Seguidamente analizamos todas aquellas divergencias que hemos encontrado, teniendo como punto de partida cada uno de los niveles que ya hemos señalado. Estas son las diferencias que hemos encontrado en nuestro análisis:

En cuanto al nivel sonoro, observamos aquellas en las que solamente la voz y ruido *in* tienen relevancia. A su vez, dentro de ellas, se distinguen aquellas en las que los elementos musicales no tienen relevancia – *Veep* – y en las que tienen relevancia o mucha relevancia – *Curb your Enthusiasm*, *Atlanta*, *Baskets* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*.

Si observamos el nivel ambiental, encontramos como destacan, por la poca relevancia que poseen estos elementos, *sitcoms* como *My Name is Earl* y *Baskets*. O la ausencia total de uno de ellos, *Sex and the City* (escenografía).

Finalmente, y en relación al nivel de puesta en imagen-postproducción-FX, encontramos dos grandes grupos. Un primero en el que todos los aspectos en relación con la cámara

(escala, angulación, punto de referencia y plano en movimiento) y la fotografía (color, encuadres e iluminación) son de gran relevancia, en el cual figuran *sitcoms* como *My Name is Earl*, *Sex and the City*, *Atlanta*, *Baskets* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*. Y un segundo en el que, a excepción del color y la iluminación (que carecen de relevancia), todos los demás aspectos son de suma importancia. *Curb your Enthusiasm* y *Veep* se encuentran dentro de este grupo.

5. CONCLUSIONES

Para la plasmación de las conclusiones finales de este proceso de investigación recurrimos a las hipótesis planteadas al inicio y observamos si se cumplen de manera satisfactoria o no.

La primera hipótesis establece que el modelo clásico de la *sitcom* ha experimentado cambios y ha hibridado debido a la incorporación a su estructura narrativa de elementos pertenecientes a otros formatos. Como observamos en los resultados obtenidos en aquellos apartados que influyen directamente en la estructura narrativa, en concreto, los que se refieren al contenido, la estructura y ritmo, podemos afirmar que esta primera hipótesis se cumple de manera satisfactoria. En todos estos apartados surgen variaciones del modelo que podríamos denominar primigenio, y que tiene como representante principal a la *sitcom* *I Love Lucy*. Partiendo de esta base de análisis, observamos como el resto de *sitcoms* analizadas sufren distintas variaciones o transformaciones en torno a distintos aspectos, como alteraciones producidas en el desarrollo de la trama, uso o no de temas secundarios que puedan aportar una mayor complejidad al desarrollo narrativo de la misma, variaciones en la relevancia o importancia del argumento, elemento muy importante a la hora de realizar el correspondiente análisis de contenido, la aparición de estructuras anacrónicas que otorgan una mayor complejidad a la *sitcom* desde un punto de vista del análisis estructural, así como alteraciones producidos a nivel rítmico, en concreto, en los aspectos concernientes a la focalización que se le otorga a dicha serie.

Es por ello por lo que, a tenor de todos los resultados observados, podemos afirmar que la *sitcom* ha sufrido cambios muy importantes en los distintos niveles de análisis a los que la hemos sometido, lo que a la postre nos permite aseverar que existe un proceso de hibridación en la misma, ya que no se atiene a las estructuras clásicas ya sea a nivel de contenido, estructural, del ritmo, de la interpretación, así como técnico.

La segunda hipótesis afirma como la estructura narrativa de la *sitcom* continúa conservando su esquema clásico presentación-nudo-desenlace, así como su sistema de grabación a tres cámaras con público en directo. Dicha hipótesis no se cumple de manera totalmente completa. A pesar de que la estructura narrativa presentación-nudo-desenlace sigue inalterada, desde el punto de vista técnico, la *sitcom* ha sufrido enormes cambios, desde la desaparición de la voz en *off* (risa enlatada), la desaparición de

escenografía o el uso de grabación a tres cámaras, lo que incluye la desaparición del público en directo.

Es por ello por lo que, debemos señalar que, en torno a los aspectos que atañen a esta hipótesis, encontramos resultados muy variados a lo largo de todas las *sitcoms* analizadas. Partiendo de la base establecida por *I Love Lucy*, observamos como la gran mayoría, respetando la estructura clásica, presenta añadidos en lo que respecta a factores temporales relacionados con la duración, y en concreto, con la condensación, así como una segunda variación en la que observamos aquellas que presentan anacronías temporales, y muy concretamente, *flashbacks*.

Pero el análisis estructural que hemos realizado, nos permite observar cómo, en el caso de una de las *sitcoms* estudiadas, *My Name is Earl*, presenta una estructura totalmente distinta en todos los niveles a las demás, mostrando cambios estructurales a nivel del uso de anacronías totalmente diferente al empleado con anterioridad, utilizando las de tipo subjetivo y *flashback*, presentando una composición orgánica que la hace diferente a todos los niveles.

En relación al sistema de grabación empleado, nos encontramos con una situación muy similar. El método se sigue utilizando en varias de las *sitcoms* analizadas, pero surge una rama, una variación, en la que la técnica empleada es de carácter más “cinematográfico” o usual en los métodos de grabación, el cual es modo single camera sin público en directo.

Con todos los datos obtenidos mediante el estudio detallado de los aspectos estructurales, así como la técnica empleada para el proceso de grabación de la misma, la conclusión a la que nos abocan no es del todo positiva para la hipótesis empleada, pero tampoco negativa. Podemos afirmar que el esquema, así como el sistema de grabación clásico de la *sitcom*, sigue vigente, pero esta ha encontrado nuevos caminos que modifican dichos aspectos estructurales y técnicos.

En la tercera hipótesis se reafirma que los personajes rompen con los estereotipos, a la vez que evolucionan a lo largo de las distintas temporadas. De nuevo nos encontramos ante una hipótesis cumplida de manera parcial. Para desarrollar los resultados obtenidos para esta hipótesis nos fijamos en tres aspectos: los estereotipos, tipos de personajes empleados y los valores interpretativos empleados.

En primer lugar, observamos como la evolución de los personajes a través de las temporadas es mínima, o casi inexistente, pero sí que se produce un cambio en los estereotipos, surgiendo nuevos enfoques o tipos y variantes de los establecidos de manera primigenia en las primeras *sitcoms* emitidas, como es el caso de *I Love Lucy*.

Como se puede observar a nivel de interpretación, los valores interpretativos que se han observado son múltiples, varían y se mezclan dependiendo de la *sitcom* seleccionada, generando resultados muy variados.

Dentro de estos resultados, encontramos un modelo que podríamos clasificar de clásico ya que es el que emplea *I Love Lucy*, que en la actualidad continúa empleándose. Este se basa en el uso de los valores dinámico-frenético-excéntrico.

Tenemos un segundo grupo que se caracteriza por la construcción de los personajes en torno a los valores estáticos y hieráticos. Este es un modelo muy actual en lo que respecta al uso en comedias de situación, al englobarse en aquellas con un estilo narrativo que se aparta del clásico, muy especialmente en lo que al humor se refiere, como es el caso de *Baskets* y *Atlanta*.

Encontramos otro modelo en el que la preeminencia del valor estático es una característica fundamental. Se trata de *sitcoms* con un modelo narrativo reciente, basado en el *mockumentary*, el cual lleva a sus personajes a interpretaciones muy distintas a las habituales en una *sitcom* al uso.

Finalmente, nos encontramos con dos situaciones particulares que surgen de nuestro análisis. Una primera en la que observamos variedad de valores interpretativos sin que ninguna de las *sitcoms* coincida. Esto se debe a la variedad de temas y tipos de humor tratados en las mismas. Y una segunda particularidad, y la más interesante de todas, que viene caracterizada por dos aspectos. Un primero que viene dado por la baja relevancia de los valores interpretativos presentes; es decir, se hace uso de ellos, pero con un nivel de fuerza bajo. Pero, y es aquí donde encontramos un segundo aspecto que consiste en la combinación de ellos en los personajes. Estos se construyen mediante la mezcla de dichos valores, lo cual genera una nueva forma de enfocar la construcción narrativa de los mismos.

En la cuarta hipótesis se afirma que la *sitcom* persiste a través del tiempo como un formato en auge y que no va más allá de la duración original de 30 minutos. La observación llevada a cabo respecto a la duración establecida para las *sitcoms* es clara, la hipótesis se cumple. Pero hemos de apuntar una ligera contradicción a dicha hipótesis, ya que en contadas ocasiones esta regla no se cumple al ciento por ciento. Si bien en *sitcoms* como *I Love Lucy*, *The Golden Girls*, *Married with Children*, *Frasier*, *2 Broke Girls*, *Atlanta*, *Baskets* o *Unbreakable Kimmy Schmidt* la duración se circunscribe a unos 22-30 minutos, encontramos variaciones a esta estructura durativa, como son determinados capítulos, como pueden ser especiales, de final de temporada u otros de diversa índole, que se dan en *sitcoms* como *Curb your Enthusiasm*, *My Name is Earl*, *Veep* o *Sex and the City*. En estos casos, la duración puede aumentar hasta los 45 o 60 minutos de duración, lo cual es ostensiblemente superior a lo establecido para este tipo de producto televisivo seriado.

En referencia al aspecto que lo establece como un formato en auge, la situación es difícil de definir. Nos encontramos en un momento en que una de las *sitcoms* más importantes de la historia, *The Big Bang Theory*, finaliza de forma definitiva su emisión en la temporada 2018-0219, así como *Modern Family*, también considerada una de las mejores de su género, finalizará en la siguiente temporada, la 2019-2020. Ambas *sitcoms* acumularán tras su finalización, respectivamente, 12 y 10 temporadas. Se trata de unas cifras muy complicadas de igualar, y ya no digamos superar.

Aun así, siguen aflorando *sitcoms*, pero en menor número y repercusión; Netflix, HBO y Amazon Prime Video intentan dinamizar el género, con series como *Atlanta*, *Baskets* (ambas analizadas en este estudio) o *The Marvelous Mrs. Maisel*. Se abordan en ellas conceptos nuevos para la *sitcom*, ya que no se trata de comedias de situación al uso.

6. DISCUSIÓN

La capacidad de adaptación que la *sitcom* ha demostrado a lo largo de los años es una cualidad difícil de igualar. *Sitcoms* como *I Love Lucy*, con más de 60 años a sus espaldas, pasando por aquellas de los años 80, como *The Golden Girls* o *Married with Children*, apenas han perdido su capacidad para generar risas. Y no solo en los aspectos que se han seleccionado como puntos de referencia para la realización del estudio, en los cuales podemos observar enormes variaciones, mezclas, mixturas e hibridaciones con elementos extraídos de otros géneros y formatos.

Desde el punto de vista del contenido, la estructura, el ritmo, la interpretación y la técnica, el cambio ha sido más que evidente. Todos estos aspectos han sufrido grandes cambios que, vistos desde una perspectiva como la que puede tener la audiencia, puede ser difícil de llegar a ver. Ejemplo de ello tenemos en *sitcoms* como *Baskets* o *Atlanta*, ante las cuales la audiencia con gran seguridad no las identificaría con *sitcoms*. Incluso series como *Curb your Enthusiasm* o *Sex and the City*, que poseen una estructura más cercana a esta, puede conducir a error.

Pero un aspecto que no se encontraba en este análisis y que se ha podido observar como cambiaba y, probablemente, se convirtiera en el elemento que muestra en mayor medida la hibridación de este formato es el humor. Partiendo del humor más blanco y sencillo de *I Love Lucy*, al humor sarcástico de *The Golden Girls*, a la sátira y acidez de *Married with Children*, el esnobismo de *Frasier*, el humor “chabacano” de *My Name is Earl*, el feminismo de *Sex and the City* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*, el humor *millennial* de *2 Broke Girls*, el humor a la nada de *Curb your Enthusiasm*, la sátira política de *Veep* al humor negro, casi dramático, de *Atlanta* y *Baskets*.

La *sitcom* es un formato, como fácilmente se puede observar, muy mutable, maleable. Una definición que sería más correcta que el termino hibridación. La *sitcom* muta,

evoluciona con el tiempo y la sociedad de una manera que ningún otro formato es capaz de lograr. Por algo es el decano de los formatos televisivos.

No obstante, siguen surgiendo *situation comedys* que podríamos calificar de clásicas, como son *Young Sheldon* (Lorre, Molaro, Parsons, Spiewak y Marx, 2017), *Mom* (Baker, Gorodetsky y Lorre, 2013), *The Goldberg* (Goldberg, Gordon y Robinson, 2013) o *Black-ish* (Anderson, Barris, Dobbins, Fishburne y Sugland, 2014), *sitcoms* que perduran de forma remarcable en el tiempo como *It's Always Sunny in Philadelphia* (Day, Frenkel, Howerton, Rotenberg y McElhenney, 2005), la cual lleva en emisión desde 2005, o las nuevas propuestas que nos ofrecen los distintos canales televisivos y en *streaming* estadounidenses para la temporada 2019-2020, donde encontramos títulos como *Bob Hearts Abishola* (Lorre, Gorodetsky, Higgins y McCarthy-Miller, 2019), *Broke* (Herschlag, Urman, Klein y Silverman, 2019), *Carol's Second Act* (Halpern y Haskins, 2019), *The Kenan Show* (Clarke, Michaels, Singer y Thompson, 2019), *Indebted* (Greenspan, Hochman y Robinson, 2019), *Outmatched* (Zimmet, Beavers, Kemp y Segal, 2019), *Perfect Armony* (Anders, Radler, Wake, Whitford y Winer, 2019), *Sunnyside* (Miner, Murray, Penn, Sackett, Schur y Spilol, 2019), *The Unicorn* (Honor, Kaplan, Martin, Reed, Schiff, Trilling y Veder, 2019), *United We Fall* (Gordon, Sharpe y Speck, 2019) o *Mixed-ish* (Gist y Ross, 2019), precuela de la *sitcom* aún en emisión *Black-ish*.

Definitivamente resulta arriesgado aventurarse ya que, debido a los cambios de la audiencia en el seguimiento de producciones audiovisuales, nos acercamos a un cambio de ciclo, del cual la *sitcom* no está exenta de escapar.

Notas

¹ Se analizan únicamente las 4 primeras temporadas, debido a la imposibilidad de encontrar los episodios de las dos últimas.

Referencias

- Álvarez, J. L. (2006), *Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos y Metodología*. Barcelona, España: Paidós.
- Álvarez, R. (1999). *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona, España: Gedisa.
- Anders, A., Radler, J., Wake, L., Whitford, B. Y Winer, J. (productores). (2019). *Perfect Armony* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Universal Television.
- Anderson, A., Barris, K., Dobbins, E. B., Fishburne, L. Y Sugland, H. (productores). (2014). *Black-ish* [serie de televisión]. Pasadena, CA: ABC.

-
- Baker, G., Gorodetsky, E. Y Lorre, C. (productores). (2013). *Mom* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Warner Bros.
- Ball, L., Arnaz, D. Y Oppenheimer, J. (productores). (1951). *I Love Lucy* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Desilu Productions.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Escocia: Free Press.
- Carrasco, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1), 174-200.
- Cascajosa, C. (2005). Por un drama de calidad en televisión: la segunda edad dorada de la televisión norteamericana. *Comunicar*, (25).
- Clarke, J., Michaels, L., Singer, A. Y Thompson, K. (productores). (2019). *The Kenan Show* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Universal Television.
- Contreras, J. M. (2009). Breve historia de la sitcom en Estados Unidos. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.
- David, L., Garlin, J. Y Polone, G. (productores). (2000). *Curb Your Enthusiasm* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: HBO.
- Day, C., Frenkel, N., Howerton, G., Rotenberg, M. Y Mcelhenney, R. (productores). (2005). *It's Always Sunny in Philadelphia* [serie de televisión]. Filadelfia, Pensilvania: FX Productions.
- García, F. J. (2015). *Metodología crítica de análisis textual en la realización filmica*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- García, G.T., Lee, J., Bowman, B. Y Lange Jr., H.J. (productores). (2005). *My Name is Earl* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: 20th Century Fox Television.
- Gist, K. Y Ross, T. E. (productores). (2019). *Mixed-ish* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: ABC.
- Goldberg, A. F., Gordon, S. Y Robinson, D. (productores). (2013). *The Goldberg* [serie de televisión]. Cluver City, CA: Sony Picture Television.
- Gómez, P. Y García, F. (2011). *El guion en las series televisivas. Formatos de ficción y presentación de proyectos*. Madrid, España: Editorial Fragua.
- Gómez, F. Y Marzal, J. Una propuesta metodológica para el análisis del texto fílmico, en *Actas del III Congreso de la Asociación Cultural Trama y Fondo*. Recuperado de <http://apolo.uji.es/fjgt/TyF%20cine.PDF>.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
-

- Grammer, K. Blanc, M., Casey, P., Lee, D. Y Angell, D. (productores). (1993). *Frasier* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Paramount Television.
- Greenspan, A., Hochman, S. B. Y Robinson, D. (productores). (2019). *Indebted* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Universal Television.
- Glover, D., Mcgunigle, D., Simms, P. Y Orr, A. (productores). (2016). *Atlanta* [serie de televisión]. Atlanta, Georgia: FX Production.
- Gordon, S., Sharpe, J. Y Speck, M. A. (productores). (2019). *United We Fall* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: ABC.
- Halpern, E. Y Haskins, S. (productores). (2019). *Carol's Second Act* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: CBS.
- Herschlag, A., Urman, J. S., Klein, J. Y Silverman, B. (productores). (2019). *Broke* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: CBS.
- Honor, D., Kaplan, A., Martin, B., Reed, P., Schiff, M., Trilling, W. Y Veder, S. (productores). (2019). *The Unicorn* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: CBS.
- King, M. P., Ellis, A. Y Raab, J. (productores). (1998). *Sex and the City* [serie de televisión]. New York City, New York: HBO.
- Kupfer, J., Schnapper, D., Carlock, R., Fey, T., Miner, D. Y Richmond, J. (productores). (2015). *Unbreakable Kimmy Schmidt* [serie de televisión]. New York City, New York: Netflix.
- Lacalle, C. (2012). Género y edad en la recepción televisiva. *Comunicar*, (39), 111-118. doi: 10.3916/C39-2012-03-01.
- Lorre, C., Gorodetsky, E., Higgins, A. J. Y Mccarthy-Miller, B. (productores). (2019). *Bob Hearts Abishola* [serie de televisión]. Burbank, CA: CBS.
- Lorre, C., Molaro, S., Parsons, J., Spiewak, T. Y Marx, T. (productores). (2017). *Young Sheldon* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Warner Bros. Television.
- Louis, C.K., Galifianakis, Z. Y Krisel, J. (productores). (2016). *Baskets* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: FX Productions.
- Luois-Dreyfus, J. (productora). (2012). *Veep* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Dundee Productions.
- Mills, B. (2009). *The Sitcom*. Edinburgo, Escocia: Edinburgh University Press.
- Miner, D., Murray, M., Penn, K., Sackett, M., Schur, M. Y Spilol, D. (productores). (2019). *Sunnyside* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Universal Television.
- Moye, M.G. Y Leavitt, R. (productores). (1987). *Married with Children* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Fox Network.

-
- Nader, M. Y King, M. P. (productores). (2011). *2 Broke Girls* [serie de televisión]. Los ángeles, CA: Warner Bros. Television.
- Odin, R. (2000). La question du public. Approche sémio-pragmatique, en J. P. ESQUENAZI y R. ODIN (coords.) *Cinéma et réception, Reseaux*, 18(99).
- Rodríguez, M. A. (2005). *Metodología de investigación, material de curso de seminario de tesis de la maestría en impuestos*. (Tesis doctoral) Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán.
- Taylor, S. J. Y Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Thomas, T., Witt, P.J. Y Grossman, T. (productores). (1985). *The Golden Girls* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: Touchstone Television.
- Toledano, G. Y Verde, N. (2007). *Cómo crear una serie de televisión*. Madrid, España: T&B Editores.
- Zimmet, L., Beavers, S., Kemp, B. Y Segal, P. (productores). (2019). *Outmatched* [serie de televisión]. Los Ángeles, CA: 20th Century Fox Television.

Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016

Analysis of Donald Trump's emotional speech on the 2016 election campaign

**Laura María Caramelo Pérez, Universidad de Extremadura,
Plazuela Ibn Marwan s/n. Badajoz – 06071.
lcaramel@alumnos.unex.es | <https://orcid.org/0000-0002-9237-1604>**

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>

Resumen

Las emociones están presentes en nuestras relaciones personales, sociales y profesionales, repercuten en la manera de interactuar con los demás, en cómo éstos nos perciben y cómo nosotros los percibimos. Por ello, es importante a la hora de comunicar dominar una serie de habilidades sociales y comunicativas para que la comunicación sea efectiva y el mensaje sea percibido de la manera deseada. Sin embargo, las emociones y su correcta expresión dependerán de los objetivos que cada político quiera alcanzar. Por ello, la comunicación emocional irá siempre vinculada al contexto político y social y a las emociones de la ciudadanía con el objetivo de explotarlas en el discurso político a través la comunicación verbal y no verbal.

En primer lugar, abordamos el tema de las emociones y el papel que juegan en el discurso político, en la persuasión de la ciudadanía y en su comportamiento. Debido a la importancia que tiene en cuanto a comunicación emocional, hemos estudiado la comunicación no verbal como principal herramienta de comunicación afectiva. Posteriormente, analizamos la comunicación no verbal de Donald Trump en diferentes declaraciones institucionales, con el fin de demostrar que la comunicación política y emocional varía en función del contexto y de los objetivos del líder político. Por último,

Forma de citar:

Caramelo Pérez, L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 267-287. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.13

y tras un profundo análisis del discurso, tratamos de poner de manifiesto y justificar la influencia de las emociones en la comunicación política y cómo éstas son determinantes en la percepción del mensaje.

Abstract

Emotions are present in our personal, social and professional relationships, this, affecting the way we interact with others, about how they perceive us and how we perceive them. Therefore, it is important when communicating with others, to master a series of social and communication skills so that communication is effective and the message is perceived in the desired way. However, the emotions and their correct expression will depend on the objectives that each politician wants to achieve. Therefore, emotional communication will always be linked to the political and social context and to the emotions of the citizenry with the aim of exploiting them in the political discourse through verbal and non-verbal communication.

First of all, we address the subject of emotions and the role they play in the political discourse, in the persuasion of the citizens and their behaviour. Due to its importance in terms of emotional communication, we have studied non-verbal communication as the main tool of effective communication. Subsequently, we analyzed Donald Trump's nonverbal communication in different institutional statements, in order to demonstrate that political and emotional communication varies depending on the context and the objectives of the political leader. Finally, after a thorough analysis of the discourse, we try to highlight and justify the influence of emotions in political communication and how these are determinant in the perception of the message.

Palabras clave: Emociones, comunicación política, comunicación no verbal, medios de comunicación, Donald Trump

Keywords: *Emotions, political communication, non-verbal communication, mass media, Donald Trump*

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente se les ha restado importancia a las emociones, otorgándole mayor relevancia a la parte racional y objetiva del ser humano. Sin embargo, las emociones indican los estados internos de las personas, sus motivaciones, deseos, necesidades y objetivos que le mueven a actuar. Por ello, las emociones tienen un papel importante en la escena política ya que, durante una campaña electoral, las emociones de candidatos y electores suelen estar a flor de piel. Actualmente, podemos ver en las campañas electorales que los candidatos exponen sus propuestas y posiciones y que éstas satisfacen a su auditorio, sin embargo, son las emociones y aspiraciones que el candidato transmite los componentes determinantes de la campaña.

Podemos ver que esta relación no es actual, ya que han sido numerosos los políticos que han recurrido a la comunicación emocional para llegar al electorado. Ya desde el siglo pasado y, por poner un ejemplo estadounidense, candidatos como Martin Luther King con su discurso 'I have a dream' consiguió conectar con las emociones, los sentimientos y los sueños de futuro de aquellos quienes los escuchaban, transmitiendo un mensaje de esperanza. No obstante, en contraposición a este recurso se encuentra otra emoción, el miedo, al que otros muchos líderes y movimientos han recurrido a lo largo de la historia política. Y es que, según Redoli, sociólogo y politólogo especializado en comunicación política, este tipo de campaña son actualmente muy habituales, como en las últimas elecciones británicas en las que David Cameron empleó este tipo de discurso. Es precisamente este tipo de discurso el empleado por Donald Trump en las pasadas elecciones presidenciales, quien lejos de emplear mensajes esperanzadores, opta por transmitir miedo en los diferentes actos de campaña y es que, el miedo tiene un efecto movilizador sobre el electorado.

No obstante, para que la comunicación emocional sea efectiva, es necesario saber qué emoción explotar con el discurso creado. Por ello, es necesario conocer el contexto sociodemográfico, político y económico para saber qué emoción emplear en cada discurso, vinculándola a determinados temas que impulsen a la ciudadanía a actuar y a decidir ante las urnas. Por ello, teniendo en cuenta los acontecimientos vinculados al aumento de criminalidad en Estados Unidos en los últimos años, Donald Trump emplea el miedo como eje central sobre el que se articula su discurso: la inmigración ilegal, la llegada masiva de refugiados, el narcotráfico, la comunidad musulmana en Estados Unidos y el terrorismo, entre otros.

Por todo ello, la presente investigación pretende llevar a cabo un análisis de las emociones en el discurso político, en el que tomaremos como sujeto a analizar al líder político estadounidense Donald Trump en diferentes intervenciones mediáticas. Estudiamos todos aquellos aspectos comunicativos a tener en cuenta en este tipo de discurso como son las habilidades sociales, la imagen del líder y la importancia de los medios de comunicación, entre otros.

Enmarcamos el presente trabajo en una investigación de corte cualitativo, en el que realizamos un estudio descriptivo del papel de las emociones en comunicación política a través de la revisión bibliográfica y el visionado y análisis de diferentes intervenciones mediáticas. Con ello se pretende comprobar si la tendencia de recurrir a las emociones, en concreto al miedo, en los discursos políticos traspasa la barrera que existe entre el electorado y el candidato.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las emociones

Todas las emociones tienen una finalidad. Existen emociones más o menos placenteras, pero todas son necesarias en nuestra vida para disfrutar de una autoestima saludable, un comportamiento adecuado y unas relaciones interpersonales satisfactorias. Conocer nuestras propias emociones como las de los demás, expresarlas de forma consciente y emplearlas para modificar determinadas situaciones nos permite avanzar en lo individual y como parte de la sociedad. En la última edición del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), se define emoción como “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”. De esta definición podemos extraer que las emociones conectan a las personas con su entorno y son capaces de sostener, modificar o alterar dicha conexión (Salovey y Mayer, 1989).

Es necesario, además de tratar el concepto de “inteligencia emocional” la cual nos hace tomar conciencia de las emociones propias y de las de los demás, comprenderlas y utilizar esta información para guiar nuestro pensamiento y nuestras acciones.

En este contexto, destaca la comunicación no verbal por ser la principal herramienta de transmisión de emociones y es que, si en muchas ocasiones no somos capaces de comunicar de manera verbal nuestros sentimientos y sensaciones, los gestos, las miradas, las posturas y la voz sí lo hacen.

2.1.1. Comunicación no verbal

En el proceso de cualquier acción comunicativa intervienen el componente verbal y no verbal de la comunicación: el componente verbal se encarga de transmitir información a través de las palabras. Sin embargo, el componente no verbal se encarga de transmitir información mediante un proceso en el que intervienen los gestos, la postura y la voz, entre otros. En este sentido, Rulicki (2012) define la comunicación no verbal como “los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no verbales que constituyen un lenguaje complementario al de las palabras con el que nos comunicamos de forma constante” (p.13).

Los gestos traducen la opinión que nos causa una persona, situación o tema de conversación en modo de aceptación o rechazo. Por ello, al igual que en determinadas ocasiones no decimos abiertamente lo que pensamos, debemos controlar nuestro comportamiento no verbal para no manifestar lo que realmente sentimos. Esto dependerá en muchas ocasiones de la situación profesional de la persona o del contexto en el que nos encontremos, por lo que es necesario aprender a gestionar y controlar el comportamiento no verbal.

No obstante, se trata de una tarea compleja en la que hay que atender a todos los aspectos y desde todas las perspectivas de la comunicación no verbal, como son la kinesia, paralingüística y proxémica.

2.1.1.1. Kinesia: la importancia de la postura y los movimientos corporales

Kinesia es el campo que estudia nuestro comportamiento corporal, los movimientos realizados a través del rostro, extremidades superiores e inferiores, confiriendo un significado determinado a nuestro mensaje y sirviendo como refuerzo a nuestra comunicación verbal (Rodríguez, 2010). Esta disciplina atiende a los siguientes aspectos de comunicación corporal:

- **Postura:** Se pueden diferenciar principalmente entre postura abierta y cerrada. El tipo de postura determinará la predisposición, la aceptación o el rechazo hacia el interlocutor o el tema a tratar.
- **Orientación:** Establece el ángulo que forma nuestro cuerpo respecto al de nuestro interlocutor. La orientación será más directa o menos directa dependiendo del grado de implicación en la interacción.
- **Gestos:** Son aquellos movimientos, voluntarios o involuntarios, que se hacen con alguna parte del cuerpo ya sea con el rostro o con alguna articulación. Existen cinco categorías de gestos:
 - **Emblemas:** Son gestos producidos de manera intencionada y son conocidos por la mayoría de la gente.
 - **Ilustrativos o ilustradores:** Son aquellos gestos que refuerzan la comunicación verbal o que sustituyen a una palabra.
 - **Reguladores:** Sirven para sincronizar o regular la interacción comunicativa.
 - **Gestos que expresan estados emotivos o muestras de afecto:** Reflejan estados emocionales en función del mensaje.
 - **Adaptadores:** Suelen ser gestos realizados de manera inconsciente. Reflejan aquellas emociones que no queremos expresar.
- **Expresión facial:** Son todos aquellos gestos realizados con los ojos, las cejas, párpados, labios y boca. En este sentido, Ekman (1975) considera que el rostro ocupa un lugar primordial en la comunicación de los estados emocionales, refleja actitudes interpersonales, proporciona retroalimentaciones no verbales sobre los comentarios de los demás y algunos aseguran que, junto con el habla humana, es la principal fuente de información.

2.1.1.2. Paralingüística: el poder de la voz

La paralingüística analiza las variaciones no lingüísticas de la comunicación oral. En este sentido, Fonseca (2010) define la paralingüística como “la disciplina auxiliar de la comunicación no verbal que estudia los elementos vocales y su notable influencia en el desarrollo de las habilidades de la voz en la comunicación oral” (p. 50). Asimismo, el autor advierte una serie de funciones de la voz:

- Volumen: la potencia con la que percibimos un sonido. Un volumen muy elevado denota seguridad y uno muy bajo indica timidez.
- Velocidad: se asocia al estado de ánimo, si estamos tristes hablaremos más despacio que si estamos alegres o nerviosos.
- Tono: se puede modular para expresar diferentes estados de ánimo: alegría, tristeza, ira, etc.
- Ritmo: es la agilidad que se le otorga al discurso, incluyendo pausas y golpes de voz.
- Pausas: facilitan la comprensión del discurso.
- Énfasis: subraya ideas y conceptos.

2.1.1.3. Proxémica: la distancia correcta

La proxémica es la disciplina que se ocupa de analizar la distribución del entorno inmediato que envuelve a los sujetos de una interacción comunicativa, así como la disposición de los elementos dentro de este espacio (Rodríguez, 2010). Además, la proxémica se encarga de analizar la distancia conversacional que mantiene una persona durante la interacción comunicativa y el concepto de territorialidad. Este término, según Knapp (1982), puede definirse como “la conducta cuya característica es un tipo de identificación con un área determinada que indique la propiedad y la defensa de este territorio ante quienes puedan invadirlo” (p.114).

En relación con este tema, surge el concepto de “espacio defendible”, entendiéndose como el espacio que cada uno de nosotros necesitamos para desarrollar ciertas actividades y que defendemos en una interacción comunicativa. La distancia de este espacio variará en función de la relación que tengamos con nuestro interlocutor, el lugar o el contexto en el que nos encontremos. En este sentido surge lo que Edward T. Hall denominó como distancia íntima, social, personal y pública, cada una con su fase cercana y lejana (Ibíd.):

-
- Distancia íntima: va desde el contacto físico hasta los 45 cm. Se distinguen dos fases:
 - Fase cercana: a esta distancia se mantiene contacto físico, se ve un gran número de detalles.
 - Fase lejana: va desde 15 a 45 cm. A diferencia de la fase anterior, solo pueden entrar en contacto a través de las manos.
 - Distancia personal: es la que mantiene una persona entre sí mismo y los demás. Se pueden distinguir dos fases:
 - Fase cercana: va desde 45 a 75 cm. A esta distancia aún es posible tocar a la otra persona.
 - Fase lejana: oscila entre los 75 y 120 cm. A esta distancia se sitúan las personas cuando tratan un tema personal. La distancia es similar a la longitud de un brazo estirado. No existe contacto físico.
 - Distancia social: en esta fase ya no se distinguen los detalles mínimos del rostro de la otra persona y no existe contacto físico ni se espera que pueda haberlo. El tono de voz es el normal y puede escucharse a una distancia de seis metros.
 - Fase cercana: va desde los 120 a los 210 cm. A esta distancia se tiene una visión focal. En esta fase se tratan los temas impersonales, como los tratados en una reunión social casual.
 - Fase lejana: va desde 210 a 360 cm. Se perciben los detalles de la piel, de los dientes y de la ropa. A esta distancia se eleva el volumen de la voz y es la que se utiliza a la hora de organizar el mobiliario de un despacho: la silla de la persona visitante estará situada a 2,40 o 2,70 metros de la persona que esté sentada detrás de la mesa.
 - Distancia pública: en el trayecto de la distancia personal y social a la distancia pública existen algunas variaciones sensoriales significativas.
 - Fase cercana: oscila entre los 3,60 y los 7,50 metros. A esta distancia se sube el volumen de la voz, pero no en su totalidad y la visión del cuerpo empieza a perder su volumen llegando a parecer plano.
 - Fase lejana: desde 7,50 metros en adelante. Es la distancia que se utiliza para separar a las personas públicas del resto de ciudadanos. Pero no solo en ese caso, sino que es la utilizada para cualquier persona en una intervención pública en general.

2.2. Comunicación política

Aunque la sociología y el derecho son disciplinas que intervienen en el concepto de comunicación política, esta se refiere a toda comunicación que tiene por objeto asuntos políticos. Según Cotteret (1977), “la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales” (p.1). En esta definición el emisor y el receptor pueden variar entre gobernantes y ciudadanos, sin embargo, no será comunicación política hasta que el intercambio de información tenga consecuencias sobre el sistema político, ya sean directas o indirectas, mediatas o inmediatas (Reyes et al., 2010).

2.2.1. Influencia de los medios de comunicación en la comunicación política

Actualmente, los políticos utilizan los medios de comunicación por el innegable poder que tienen a la hora de comunicar. La audiencia asume la información como auténtica por la veracidad que estos otorgan. En este contexto, López (2000) considera que cada vez que encendemos la radio o la televisión, cada vez que abrimos una revista o periódico alguien está intentando educarnos, convencernos de que compremos un producto o persuadirnos de que votemos a un candidato.

Los medios de comunicación son organizaciones con intereses propios, que en muchas ocasiones salen a la luz al informar sobre temas políticos. Estos intereses se transmiten en la elección de una determinada información para convertirla en noticia, en el hecho de no emitir ciertas informaciones como noticias o la manera en cómo se emite una determinada información. Los intereses de los medios de comunicación vienen determinados por la inserción en el mercado y en la política, y por la manera de cumplir sus funciones profesionales, las cuales se corresponden con informar a los ciudadanos para que estos puedan participar en los asuntos públicos, vigilar el poder y servir como foro de debate y difusión de diferentes grupos para transmitir sus demandas e intereses (O’Quinn et al., 2011).

No obstante, los medios de comunicación tienen la función de abastecer a los ciudadanos como consumidores de información y suele dirigirse a una amplia audiencia de masas. Según Rodríguez (2014), la prensa actúa, en este caso, como vigilante de los gobiernos en detrimento del resto de asuntos públicos de interés.

En este contexto, destaca la televisión como medio para difundir el discurso del candidato, por la capacidad que tiene de llegar a su audiencia a través de la vista y el oído, y el espectador puede captar los mínimos detalles de gestualidad del orador que a través de otros medios no sería posible.

Por ello, el discurso político en la actualidad debe ser un discurso ordenado y adaptado a los medios de comunicación y al público al que se transmite. Aunque la retórica clásica

se basaba en la representación y gritos, la comunicación política actual sigue siendo retórica, pues al igual que la retórica clásica busca persuadir a la audiencia y generar efectos positivos para el orador.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo principal definir el papel de las emociones en las estrategias de comunicación empleadas en el ejercicio de la comunicación política, como elemento fundamental en la relación emoción e imagen pública.

Asimismo, mediante el presente estudio perseguimos alcanzar una serie de objetivos específicos (OE) que enumeramos a continuación de manera más detallada:

OE1: Comprobar si Donald Trump incluye las emociones en los diferentes discursos de campaña con el fin de persuadir a un mayor número de electores y obtener un mayor número de votantes.

OE2: Demostrar que los medios de comunicación escogidos por Donald Trump para emitir su discurso emocional actúan como un elemento fundamental en la estrategia de persuasión.

OE3: Comprobar si el contexto socioeconómico, sociodemográfico y sociocultural repercute en la elección de la emoción incluida en el discurso.

OE4: Analizar la capacidad de persuasión que posee el miedo y determinar los efectos que tiene sobre los ciudadanos en el contexto de unas elecciones.

Para ello, y para dar respuesta a la importancia y relación existente entre las emociones y el discurso político, planteamos como objeto de estudio de esta investigación el análisis del discurso no verbal de Donald Trump en la campaña electoral de Estados Unidos de 2016. Se trata, por tanto, de una investigación de corte cualitativo ya que, de acuerdo con Monje (2011), se interesa por comprender el significado de los fenómenos y tiene en cuenta las intenciones y motivaciones de los individuos. La muestra de análisis, en este caso es un sujeto único, correspondiéndose con Donald Trump. Este tipo de investigación se denomina también como diseños de investigación de caso único, Mardin (2001) los define como un análisis de la conducta del individuo cuya respuesta es objeto de estudio.

Tal y como afirman Eiroa y Barranquero (2017), “en la selección del método puede resultar de gran ayuda la consulta de investigaciones similares a fin de tomar prestadas técnicas metodológicas que han resultado útiles, así como conocer sus aciertos y errores” (p. 27). Por este motivo, y a través de la revisión bibliográfica, hallamos técnicas empleadas en investigaciones anteriores como la realizada por María Hernández

Herrate en su tesis doctoral titulada ‘La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007’, en la que expone que “a la hora de llevar a cabo la parte práctica de la tesis doctoral, se determinó que la técnica de investigación más adecuada para el análisis del comportamiento no verbal del presidente del Gobierno era el análisis de contenido” (Hernández, 2008, p. 934). No obstante, existe una variante de esta técnica metodológica, el análisis crítico del discurso, que emplearemos para la obtención de todos resultantes de la observación y análisis del comportamiento no verbal de Donald Trump en sus apariciones televisivas.

3.1. Análisis crítico del discurso aplicado a la comunicación mediática de Donald Trump

En este contexto, y dada la adecuación a la presente investigación, utilizamos como técnica metodológica el análisis crítico de discurso, una variante del análisis de contenido, el cual según Eiroa y Barranquero (2017) se basa en la valoración del texto desde su producción, una dimensión que proporciona información sobre cuáles son los intereses que subyacen tras el mensaje, quiénes tienen acceso a las estructuras del discurso y de qué manera influyen en el mismo, cuáles son sus posibles efectos y cómo estos contribuyen a la difusión ideológica y de valores. Estas cuestiones han sido determinantes en la elección de esta técnica metodológica por la adecuación con la consecución de objetivos de la presente investigación. Resulta, por tanto, fundamental en el análisis de discurso basado en las emociones que han sido analizadas en las intervenciones mediáticas de Donald Trump.

3.1.1. Universo o corpus

Para llevar a cabo el análisis crítico de discurso es necesario establecer el universo de estudio. En este caso no hablamos de universo sino de corpus ya que, para llevar a cabo esta técnica, lo apropiado es crear un corpus representativo de los productos audiovisuales o grabaciones registradas y posteriormente someterlos a un conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación (Piñuel, 2002). En este caso, nos basamos en un corpus audiovisual monolingüe y comparable cuyas características son similares, así como los criterios de selección y lengua y cuya composición está constituida por las intervenciones mediáticas de Donald Trump en el periodo de tiempo seleccionado para el análisis, de junio a noviembre de 2016, que por otro lado está enmarcado en la campaña electoral de ese mismo año en Estados Unidos. Será, por tanto, un corpus creado ad hoc, ya que ha sido diseñado para el estudio de un caso concreto.

3.1.2. *La muestra*

Para analizar las emociones en el discurso político de Donald Trump, hemos establecido aplicar el análisis al lenguaje no verbal del presidente estadounidense, ya que la parte no verbal del mensaje es el principal vehículo transmisor de las emociones, tanto en el ámbito político como fuera de él. El objeto de estudio será precisamente ese, el análisis del comportamiento no verbal de Donald Trump durante los discursos electorales emitidos y recogidos por diferentes cadenas de televisión americanas. En cuanto a la muestra de la investigación, hemos optado por escoger siete vídeos que se corresponden con el primer discurso mediático sobre política exterior¹, la primera aparición pública tras el atentado de Orlando², su discurso en la Convención Nacional Republicana³, el primer⁴, segundo⁵ y tercer⁶ debate televisivo con su oponente Hillary Clinton y su discurso en el acto de investidura como presidente de Estados Unidos⁷. Decidimos escoger estas muestras de análisis por la relevancia que tienen en cuanto a discurso emocional ya que nos permiten ver la evolución de este dependiendo de la situación en la que se encuentra el país y su ciudadanía, y del momento de la campaña en el que se encuentra el candidato.

Cabe destacar que se trata, por tanto, de un estudio transversal en el que se establece un corte en un momento dado del tiempo mientras que los estudios longitudinales realizan mediciones en varias etapas temporales (Igartua, 2006).

3.1.3. *Unidad de análisis*

En este caso, en el análisis crítico de discurso, las unidades de análisis serán, por un lado, los gestos, movimientos y posturas del presidente Trump (kinesia). Por otro lado, los elementos pertenecientes al discurso oral en cuanto a tono de voz, volumen y ritmo (paralingüística), seguido de los aspectos espaciales de sus intervenciones, así como los objetos móviles y de diseño que aparezcan (proxémica).

4. RESULTADOS

Tras la elaboración de un exhaustivo análisis del discurso de Donald Trump en diferentes intervenciones mediáticas a lo largo de la campaña electoral, y tras su victoria en las elecciones, hemos podido comprobar que la mayor parte de su discurso se centra en la comunicación y transmisión de emociones, en concreto el miedo, tanto a través del lenguaje verbal como del lenguaje no verbal con el objetivo de llegar y convencer a una mayor parte del electorado.

En este contexto, es necesario destacar un estudio realizado por Alexei Morozov en el que se demuestra que el miedo se contagia a través de los sentidos. La investigación revela que el miedo se contagia a través del olfato, el oído y la vista, algo muy significativo, desde el punto de vista de nuestra investigación en la que lo visto y lo

escuchado tienen un papel fundamental. Este contagio se da a través de la actividad de la corteza prefrontal, área asociada con la empatía y cuya vinculación es indiscutible ya que en ambos casos se trata de sentir las emociones del otro. En este sentido, y según Morozov, los resultados sugieren que el miedo se puede transmitir a través del lenguaje del cuerpo, los sonidos y los olores. Por ello, el investigador afirma que el contagio puede producirse por televisión y asegura que “los niños que vieron en la televisión los ataques del 11-S son más propensos a traumatizarse ante las adversidades”⁸.

Por ello, nos centramos en evaluar el miedo en el discurso de Donald Trump y su intención de hacer sentir esta emoción en los espectadores y público que asiste a los diferentes actos de campaña a través del discurso verbal, las expresiones faciales, las señales de advertencia y la modulación de la voz.

Tras analizar el primer vídeo, en el que Trump habla por primera vez de sus medidas en cuanto a política exterior, hemos podido ver que el discurso verbal del corte elegido aún temas como la inmigración ilegal, los refugiados sirios, el terrorismo internacional y el ISIS, temas que, para Trump, parecen permanecer indivisibles y ser todos una amenaza para el país. Por ello, no hace diferenciación entre unos y otros, los trata todos a la vez y menciona palabras como “extremismo”, “catástrofe” y “ataques”. En cuanto a la modulación de la voz, durante la mayor parte del discurso presenta un volumen y un tono medio, y solo en algunas ocasiones eleva y baja el volumen por lo que no resulta demasiado agresivo. En cuanto a las señales de advertencia, eleva en tres ocasiones el dedo índice mientras mira a cámara y al público. Por último, la expresión facial es la mayor parte del tiempo relajada: las cejas relajadas, los párpados bajados y la boca y mandíbula relajadas, solo en algunas ocasiones frunce el ceño, una expresión de ira. Estos datos quedan reflejados de la siguiente manera:

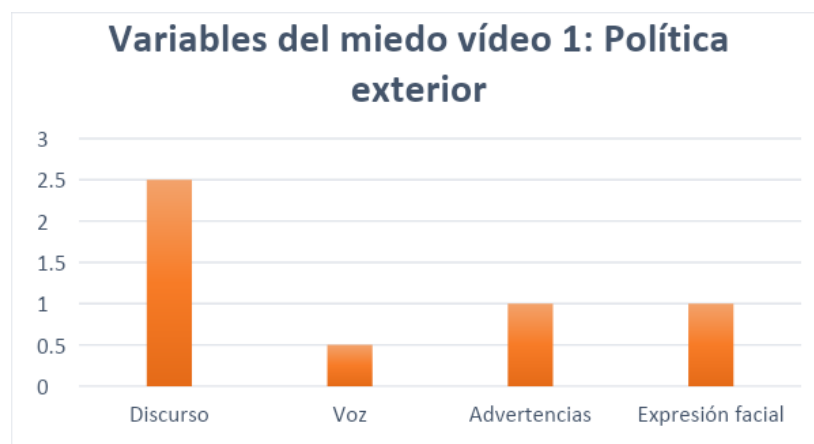


Figura 1. Variables del miedo presentes en el primer vídeo

Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar el segundo vídeo, hemos podido comprobar que el discurso que emplea Donald Trump en el corte elegido tras la masacre de Orlando mezcla, al igual que en el anterior, los temas de refugiados sirios, terrorismo internacional e inmigración ilegal, lo que para él es una amenaza para el país mientras emplea palabras como “radicalismo”, “devastador”, “seguridad”, “ataques”, “horrible” y “peligrosos”. Mientras da su discurso, el volumen de la voz es muy elevado durante la mayor parte, aunque incluye algunas partes en las que el volumen es más moderado sin llegar a ser bajo. En cuanto a las expresiones faciales, la mayor parte del discurso muestra un gesto serio, con el ceño fruncido y la boca abierta expresivamente, mostrando los dientes, un gesto de ira. En cuanto a las señales de advertencia, en este caso señala con el dedo índice en cuatro ocasiones, mirando a cámara y al público. Por ello, el miedo transmitido en este vídeo queda reflejado de la siguiente manera:



Figura 2. Variables del miedo presentes en el segundo vídeo

Fuente: Elaboración propia.

Después de analizar el tercer vídeo, en el que Trump acepta la candidatura oficial a la presidencia por el Partido Republicano en la Convención Nacional, hemos podido comprobar como, de nuevo, en su discurso une en un solo tema el terrorismo internacional, los refugiados sirios y la inmigración ilegal, presentándolos como las amenazas más peligrosas para Estados Unidos y sus ciudadanos mientras emplea palabras como “radical”, “violencia” en cuatro ocasiones, “odio”, “opresión”, “asesinados” en dos ocasiones, “sufrimiento” en tres ocasiones, “protección” en dos ocasiones, “trágico” y “drogas”. En cuanto a la modulación de la voz, emplea un volumen muy alto, llegando a gritar en muchas ocasiones, no muestra un volumen moderado ni bajo en ningún momento. En cuanto a las expresiones faciales, durante todo el discurso frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva, mostrando una ira y enfado hasta entonces nunca vistos. Por último, respecto a las señales de advertencia, en este caso emplea 27 veces el gesto de señalar mientras mira a cámara y al público. Por todo ello, el miedo transmitido en este discurso queda reflejado de la siguiente manera:



Figura 3. Variables del miedo presentes en el tercer vídeo

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al cuarto vídeo, y siendo el primer debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton, hemos podido ver como el tono del discurso se suaviza: aunque es cierto que el tema del discurso sigue centrándose en la seguridad del país, en este caso en la inmigración ilegal y en las ciudades más habitadas por hispanos y afroamericanos. Emplea palabras como “peligro”, “tiroteos” en cuatro ocasiones, “violencia”, “asesinatos” en cinco ocasiones, “criminales” en tres ocasiones y “proteger”. En cuanto a la modulación de la voz en ese discurso, comienza con un volumen y tono moderados y a medida que va avanzando su intervención eleva el volumen de la voz, hasta emplear un volumen y tono muy alto. Respecto a las expresiones faciales, muestra en algunos casos el rostro relajado: las cejas relajadas, los párpados bajados y la mandíbula y la boca relajadas. No obstante, en la mayor parte del discurso, frunce el ceño y abre de manera expresiva la boca, una expresión facial, como hemos visto anteriormente de ira y enfado. En cuanto a las muestras de advertencia, señala con el dedo índice en seis ocasiones. Así las cosas, el miedo que transmite Donald Trump en este vídeo queda reflejado de la siguiente manera:

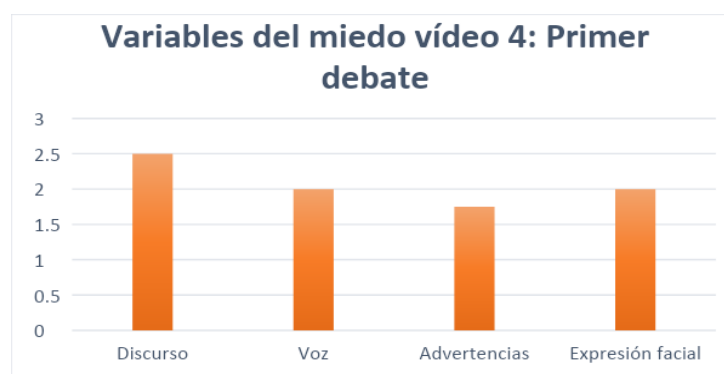


Figura 4. Variables del miedo presentes en el cuarto vídeo

Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar el quinto vídeo, correspondiente al segundo debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton, hemos podido comprobar que el discurso se suaviza respecto al vídeo anterior. Aunque el tema del discurso oral sigue centrándose en lo que él considera una amenaza para el país, en este caso los refugiados sirios, los inmigrantes ilegales y ahora, las políticas de Hillary Clinton. En este discurso emplea palabras como “criminal” dos veces, “drogas” dos veces y “asesinos”. El tono del discurso es más moderado, ya que el volumen durante todo el discurso es medio, llegando a ser bajo en algunos casos. En cuanto a las expresiones faciales, durante la mayor parte del discurso muestra el rostro relajado y solo en algunas ocasiones frunce el ceño y abre la boca de manera expresiva. Por último, respecto a las señales de advertencia, en este caso señala con el dedo índice en ocho ocasiones mientras mira a cámara y a los moderadores del debate. Teniendo todo esto en cuenta, el miedo que transmite Trump en esta intervención queda reflejado de la siguiente manera:



Figura 5. Variables del miedo presentes en el quinto vídeo

Fuente: Elaboración propia.

Después de estudiar en profundidad el sexto vídeo, hemos podido comprobar que el discurso tanto verbal como no verbal es semejante al empleado en el segundo debate. Continúa con la tónica de moderar el tono y el volumen del discurso, empleando un volumen medio, sin elevar la intensidad en ningún momento. En cuanto a las expresiones faciales, aparece con un rostro más relajado que en las primeras intervenciones, aunque en algunas ocasiones frunce el ceño, un gesto que indica, como hemos visto anteriormente, enfado. En cuanto al tema del discurso, vuelve a hablar de la inseguridad que hay en el país debido a la inmigración ilegal, a la que ha relacionado con asesinatos, término que menciona en una ocasión, y con las drogas, palabra que menciona hasta en seis ocasiones. En este caso, muestra en dos ocasiones señales de advertencia señalando al público. Por todo ello, el miedo que transmite Trump en el tercer debate presidencial queda representado de la siguiente manera:



Figura 6. Variables del miedo presentes en el sexto vídeo

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en cuanto al séptimo vídeo, en el que Donald Trump asiste al acto de investidura, vuelve a elevar el tono del discurso. En este caso, el volumen con el que empieza su discurso es moderado, aunque, en algunas ocasiones, la voz es más elevada que en los debates, pero no llega a ser tan elevada como en las primeras intervenciones. En este caso, el discurso está dividido en varios temas, no como en las ocasiones anteriores, en las que inmigración, terrorismo, refugiados, drogas y criminalidad, eran aunadas en uno solo, para Trump todo significaba lo mismo. Por ello, en este caso, hemos captado diferentes momentos del discurso ya que en un primer momento habla del crimen, las pandillas y las drogas, en un segundo momento habla de la protección de las fronteras de países extranjeros y en un tercer momento habla de terminar con el extremismo islámico. No obstante, en esta ocasión hace referencia al miedo por primera vez y de forma verbal, sin embargo, lo hace para decir que los ciudadanos no deben tener miedo, ya que cuentan con la ayuda de las tropas y la de Dios y cita un fragmento de la Biblia. Este hecho es significativo ya que es a partir de este momento cuando Donald Trump ya es oficialmente presidente de Estados Unidos, por lo que, una vez conseguido su objetivo, insta a los ciudadanos a no tener miedo. En cuanto a las señales de advertencia, señala en un total de nueve veces, sin embargo, en este caso, y a diferencia de las intervenciones anteriores, no advierte a los ciudadanos de los peligros, sino que advierte a quienes él consideraba peligrosos, de que, con él como presidente, esa situación va a terminar. En cuanto a las expresiones faciales, muestra en todo momento el ceño fruncido, un gesto, al igual que en los vídeos anteriores, que muestra ira. Teniendo todo esto en cuenta, el miedo que transmite Trump en este vídeo se refleja de la siguiente manera:



Figura 7. Variables del miedo presentes en el séptimo vídeo

Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar las variables del miedo que influyen en la transmisión de esta emoción a través del discurso verbal y no verbal de los siete vídeos emitidos por televisión, podemos observar cómo existe una variación de su discurso, dependiendo del momento en el que se encuentra la campaña.



Figura 8. Evolución del miedo en el discurso de Donald Trump de mayo a noviembre de 2016

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, cabe recordar el hecho de que la comunicación no verbal, su análisis y su empleo dependen del contexto, un elemento esencial y que debe ser tenido siempre

en cuenta. Por ello, es necesario destacar que al igual que hemos tenido en cuenta el contexto para analizar el lenguaje no verbal, Donald Trump tuvo en cuenta el contexto para transmitir distintos niveles de miedo en cada discurso, ya que como podemos observar, después del atentado de Orlando, que tuvo lugar en junio de 2016, Donald Trump aumenta el nivel de miedo tanto en el discurso verbal como en el no verbal. No obstante, el punto más elevado en la transmisión del miedo tiene lugar en la Convención Nacional Republicana que tiene lugar en julio de 2016 en Ohio, un estado que, según las encuestas, sirve de barómetro en cuanto al voto, es decir, el candidato que gana en Ohio gana las elecciones, o al menos eso ha ocurrido en 28 de las últimas 30 elecciones. Del mismo modo ocurre con el segundo momento más elevado en cuanto a la transmisión del miedo, siendo el primer debate presidencial el cual, según diferentes medios de comunicación sería el más visto de la historia con una audiencia de 100 millones de espectadores, por lo que el resto de los debates, aun siendo importantes en cuanto a persuasión, son considerados de menor importancia. Finalmente, y como hemos visto anteriormente, en su primer discurso como presidente apela a la confianza que deben tener en él pues, aunque hace referencia algunos temas que anteriormente había empleado para provocar miedo a la ciudadanía, en este caso los emplea para decir que no deben tener miedo, ya que él ha llegado y acabará con todos esos problemas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Después del análisis del discurso llevado a cabo en esta investigación para alcanzar los objetivos previamente planteados al inicio de este artículo y tras la exposición de los resultados, hemos podido establecer una serie de conclusiones que nos llevan a lograr los objetivos planteados al comienzo de este estudio.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos afirmar que Donald Trump basa su discurso en las emociones como estrategia de persuasión hacia el electorado. Conociendo el miedo social que existía en ese momento en Estados Unidos, supo explotar esta emoción en su discurso para convencer a la ciudadanía de que su oponente, Hillary Clinton, no resolvería los problemas que tanto preocupaban a los electores. A su vez, como pudimos ver su discurso estaba enfocado, no solo a tratar el miedo existente entre los electores, sino que, además, creaba nuevos miedos mencionando reiteradamente una peligrosidad que aseguraba que existía. Por ello, podemos decir que a través de su discurso pretendía no solo no mitigar el miedo existente sino fomentarlo para mejorar sus resultados en las urnas el 8 de noviembre de 2016.

Por otro lado, para transmitir su discurso a los electores, emplea fundamentalmente la televisión que funciona como un elemento más en el proceso de persuasión. La televisión es utilizada por el entonces candidato para transmitir el discurso que pronuncia en los actos de campaña, los mítines y los debates electorales ya que tiene

la capacidad de hacer llegar el mensaje a un gran número de personas y sabe en qué momento explotar en mayor medida su discurso en televisión aprovechando los momentos de máxima audiencia, como pudimos ver en el primer debate presidencial, el cual se esperaba que fuera el más visto de la historia de Estados Unidos y, como pudimos ver, uno de los momentos en los que el índice de miedo es mayor durante la campaña. Por lo tanto, podemos afirmar que la televisión fue un elemento más en la creación del discurso emocional y que, además, fue fundamental en el proceso de persuasión electoral.

La comunicación emocional como estrategia de persuasión en el ámbito político actúa de forma positiva en los resultados electorales. A la vista de los resultados electorales obtenidos, podemos decir que Donald Trump consiguió a través del miedo convencer al electorado, algo que resulta más fácil en un perfil concreto de electores que, por otro lado, coincide con el perfil de votantes de Trump. Los votantes blancos, sin estudios superiores y de entre 45 y 65 años se corresponden con el porcentaje más alto de quienes dieron su voto a Donald Trump, correspondiéndose con el segmento de votantes con más probabilidades de ser persuadidos.

Para el empleo del discurso emocional es trascendental conocer el contexto socioeconómico, sociodemográfico y sociocultural. Es fundamental tener esto en cuenta, porque es importante saber qué emociones son las adecuadas para que el mensaje sea recibido como el candidato espera. En este caso, Donald Trump emplea el miedo para articular su discurso y se basa en él porque sabe que existe una emoción social vinculada a una serie de acontecimientos vividos en Estados Unidos en los últimos años. Concretamente, esto lo pudimos ver en el momento en el que tiene lugar el atentado en la discoteca de Orlando (junio de 2016) ya que Donald Trump muestra un discurso en el que el miedo aumenta considerablemente respecto a las intervenciones anteriores. Asimismo, el miedo que transmite en el discurso aumenta en dos momentos clave de la campaña: la Convención Nacional Republicana, celebrada en Ohio, estado clave para ganar las elecciones, y el primer debate presidencial, el cual se esperaba que fuera el más visto de la historia de los procesos electorales estadounidenses.

Las emociones negativas tienen una mayor capacidad de persuasión que las emociones positivas a corto plazo, sin embargo, son las emociones positivas las que consiguen a medio y largo plazo mejores resultados. Aunque el miedo es una emoción en principio desagradable, es necesaria para alejarnos de los peligros ya que se trata de un mecanismo de adaptación que nos hace reaccionar de manera inmediata. En este sentido, hemos podido comprobar que esto es lo que impulsó a los electores convencidos por el discurso emocional a votar a Donald Trump. No obstante, el impulso a actuar se desvanece con el tiempo, ya que se trata de una reacción a corto plazo que no se prolonga en el tiempo. En este sentido, en enero de 2019, la cadena de televisión

CNN realizaba una encuesta cuyos resultados desvelaban que, si en ese momento se celebraran unas elecciones en Estados Unidos, Donald Trump perdería las elecciones, así como la realizada por el diario 'Público' en agosto de 2019.

Por ello, podemos afirmar que el discurso basado en el miedo fue efectivo en el momento de las elecciones, sin embargo, sus efectos se han desvanecido a lo largo de la legislatura de Trump quien, según los estudios realizados, no ganaría las próximas elecciones.

Notas

¹<https://edition.cnn.com/videos/spanish/2016/04/27/cnnee-ione-molinares-donald-trump-politica-exterior.cnn/video/playlists/atv-road-to-the-white-house-automated/>

²<https://www.youtube.com/watch?v=BHSUSVxgY70&t=45s>

³<https://www.youtube.com/watch?v=4BTq4b2QIBM>

⁴<https://www.youtube.com/watch?v=UtD0Gx9Ivkl>

⁵<https://www.youtube.com/watch?v=-UoQaf7SjF0&t=4963s>

⁶<https://www.youtube.com/watch?v=M-nMm6tKKE>

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=6rUJcKuMebg>

⁸<https://www.arepadigital.com/demuestran-cientificamente-que-el-miedo-se-contagia/>

Referencias

Blaikie, N.W.H. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Quality and Quantity*, (25), 115-136.

Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.

Denzin, N.K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago: IL: Aldine Publishing Company.

Eiroa, M, y Barranquero A. (2017). *Métodos de comunicación científica en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis.

Ekman, P. (1993). Communication through Nonverbal Behavior: A Source of Information About an Interpersonal Relationship. En Tomkins, S. S., y Izard, C. E. (Ed.), *Affect Cognition and Personality* (27-36). Nueva York: Springer.

Fonseca, M. (2005), *Comunicación oral*. Madrid: Pearson.

Hall, E. T. (1963). A System for the Notation of proxemic behavior. *American Anthropologist*, 65, 207-216.

- Hernández, I. (24 de noviembre de 2016). ¿Por qué se equivocan las encuestas? *El Mundo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2rYYrKU> última revisión [25-09-2018]
- Hernández, M., (2008). *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Knapp, M. L. (2008). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Lorenzo, J. (2000). *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas S.A.
- Mardin, A. E. (2001), *Métodos de investigación en psicología clínica*. México: Pearson Educación.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- O'Quinn, J. A., Morales, J. M., y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Reyes, M. (2010). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (43), 167-178.
- Rodríguez, C. (2014). Sistemas mediáticos comparados. Clasificación comparada del nexo medios y política en Hallin y Mancini. *Espacios Públicos*, 17 (39), 191-198.
- Rodríguez, I. (2010). *Lenguaje no verbal*. A Coruña: Netbiblo.
- Rulicki, S. (2012). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Barcelona: Granica.
- Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? En Salovey, P., y Sluyter, D., (Ed). *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators* (3-31). New York: Basic Books.
- Wainerman, C., y Sautu, R. (comps.), (1997). *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones Lumiére.
- Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.

Innovar, comunicar y transformar (en) la Universidad

Innovate, communicate and transform (at) the University



La aventura de innovar con TIC II: aportes conceptuales, experiencias y propuestas

María Victoria Martín y Pamela Vestfrid

Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC), La Plata, 2018

175 páginas

Reseña por María Sofía Bernat

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.14>

Omar Rincón (en Martín y Vestfrid, 2018, p. 10) sostiene que en los últimos tiempos emerge otra lógica de comunicación y ocurre una “re-invencción que ha dejado atrás la

Forma de citar:

Bernat, M. S. (2020). Innovar, comunicar y transformar (en) la Universidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 288-292. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.14

hegemonía escritural-libresca para pasar [a] un estallido de escrituras que se guían más por una lógica oral-visual. Lo que han aparecido son nuevas formas de escribir, nuevos lenguajes, otras maneras de comunicar el mundo”. Y lo dice en el prólogo de “La aventura de innovar con TIC II: aportes conceptuales, experiencias y propuestas”, un libro elaborado en el marco del Taller de Estrategias de Trabajo Colaborativo en Redes Sociales Virtuales y Otros Asistentes Online, dictado por las profesoras María Victoria Martín y Pamela Vestfrid desde hace cinco años en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Esa aseveración en tal contexto es fundamental: pues traza una propuesta de lectura de un material que se vuelve indispensable si creemos que la comunicación y la educación son procesos inmersos en contextos que los resignifican, complejizan y retroalimentan y que, en consecuencia, se pueden transformar.

De acuerdo a sus editoras, se trata del segundo volumen digital realizado por los/as docentes de la cátedra y los/as estudiantes, que tiene como objetivo “problematizar en sentido amplio la vinculación entre la educación y las pantallas (...). Se busca promover la reflexión teórica y práctica relativa a la incorporación de tecnologías digitales para los diferentes perfiles del estudiantado” (Martín y Vestfrid, 2018, p. 4) de la unidad académica: periodistas, planificadores/as, profesores/as.

El libro, que está disponible en versión digital [en este enlace](#), consta de cuatro ejes temáticos: el marco político-legal relacionado a normativas comunicacionales y educativas; el marco empírico concreto; recursos abiertos o asistentes; y modelos colaborativos y su vinculación con las prácticas profesionales de comunicadores y comunicadoras. Un punto a destacar es que se puede seguir –o inventar- cualquier orden de lectura para poner en discusión diferentes aspectos de las tecnologías. Es decir, la propuesta es creativa no sólo en sus contenidos, sino en los modos de lectura –y, por ende, de producción de sentidos- que habilita.

Más allá de los ejes mencionados, esta publicación se divide en seis partes atravesadas por tales cuestiones.

En la primera, se reflexiona sobre las mediaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la educación, el rol de educadores/as, el empleo de buscadores académicos y repositorios para comprender las formas de acceder a los saberes en la actualidad y los procesos pedagógicos en contextos de convergencia. Sobre este asunto, se afirma que es un fenómeno cultural que “modificó los modos de circulación y acceso al conocimiento, de relación entre los sujetos y por lo tanto de constitución de la subjetividad” (Novomisky y Manccini en Martín y Vestfrid, 2018, p. 28).

En un segundo apartado, denominado “Sujetos y contextos digitales”, se presentan producciones desarrolladas por los y las estudiantes durante la cursada del año 2016,

es decir, que en todo lo que sigue se incluyen dichas realizaciones. A partir de distintos recursos, como nubes de etiquetas, historietas, mapas conceptuales y posters, se ponen de relieve temáticas abordadas en la facultad: el lenguaje multimedial, la creatividad, la reconfiguración de comunicadores/as, el uso de TIC en educación, juventudes y medios de comunicación, planificación estratégica, criminología mediática, redes sociales virtuales, etc.

En la tercera parte, se analiza el trabajo colaborativo: su división de roles equitativa, la diversidad presente en el grupo, los objetivos compartidos, la importancia de los recursos informáticos para realizar esta tarea (Facebook, Google Drive, Prezi, etc), las diferencias entre trabajo colaborativo y grupal, la articulación de saberes, las responsabilidades, la relevancia de la comunicación, la enseñanza/aprendizaje de este enfoque, entre otros aspectos. También se vislumbran las maneras en las que las TIC reconfiguran las prácticas comunicacionales, se presentan modelos teóricos para comprender procesos posibilitados por las tecnologías en la vida cotidiana, como el modelo TPACK (en español, Conocimiento Tecnológico Pedagógico Disciplinar) y la taxonomía de Bloom, que propone el aprendizaje en tanto proceso escalonado. A su vez –y como comentamos en líneas anteriores- se incluyen producciones resultado del trabajo colaborativo efectuadas por los/as estudiantes. En otro apartado, siguiendo a las cursantes del taller Ivana Alzugaray, Noelia Deguer y Constanza Mackrey (en Martín y Vestfrid, 2018, p. 142), se señala que este tipo de trabajo “nos enseña a mejorar conductas y a enriquecernos en la interacción con el otro porque negociamos la palabra, consensuamos y asumimos la responsabilidad en conjunto. Aprendemos colaborativamente y valoramos el compromiso y el trabajo de cada uno de los integrantes”.

La cuarta sección está dedicada al análisis de la legislación existente en Argentina en materia de comunicación y educación. Se menciona la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009), el posterior Decreto de Necesidad y Urgencia a partir del cual fue derogada (2015) y la Ley de Educación Nacional (2006). Por otra parte, se plantean las potencialidades y los problemas derivados de los cambios de leyes. Al respecto, tres estudiantes dan cuenta de un caso concreto, la creación del canal televisivo de la Universidad Nacional de La Plata, al que definen como “un hijo de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, que posibilita a las distintas unidades académicas la generación de contenidos y discursos en manos de sus protagonistas. Además, señalan que cuantiosos/as estudiantes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) “utilizan ese espacio como práctica pre-profesional y hoy en día por el desfinanciamiento que esta señal televisiva está sufriendo por parte del Estado, se encuentra en duda su continuidad” (Darguibel, Gómez y Ziaurruiz en Martín y Vestfrid, 2018, p. 119).

En quinto lugar se aborda la ya mencionada taxonomía de Bloom y el modelo TPACK para problematizar sobre los modos de participación, el empoderamiento social, los

medios de comunicación tradicionales y los comunitarios y las posibilidades desplegadas a partir del uso de TIC. Por ejemplo, las estudiantes Florencia Gamón, Julia Pazzi y María Paula Rodríguez (en Martin y Vestfrid, 2018, p. 152) afirman: “Los medios comunitarios, al no tener el mismo espacio que los medios privados, utilizan las redes sociales como medio para difundir su mirada de la realidad en representación de los sectores que reivindican”.

Por último, en la sexta parte, se imaginan “recorridos posibles”. Los/as estudiantes problematizan la idea de comunicar en la era digital y, además, analizan la cursada de este taller a partir de los conceptos de TIC, TAC (Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento), TEP (Tecnologías del Empoderamiento y Participación), del trabajo colaborativo y del modelo TPACK, destacando el carácter innovador de este modo de enseñanza/aprendizaje acaecido en la facultad.

Si bien las secciones parecen fijas, se superponen y relacionan estos temas y problemáticas a lo largo de todo el libro, es decir, no se presentan dichas cuestiones de manera aislada, sino que se buscan sus articulaciones y yuxtaposiciones.

Es interesante subrayar que en esta publicación la perspectiva de derechos atraviesa todas las discusiones y producciones.

Asimismo, se analiza cómo las TIC producen transformaciones en los modos de actuar y de pensar, pero no de manera determinista, sino que se reconoce la agencia de los sujetos y las relaciones entre lo online y lo offline.

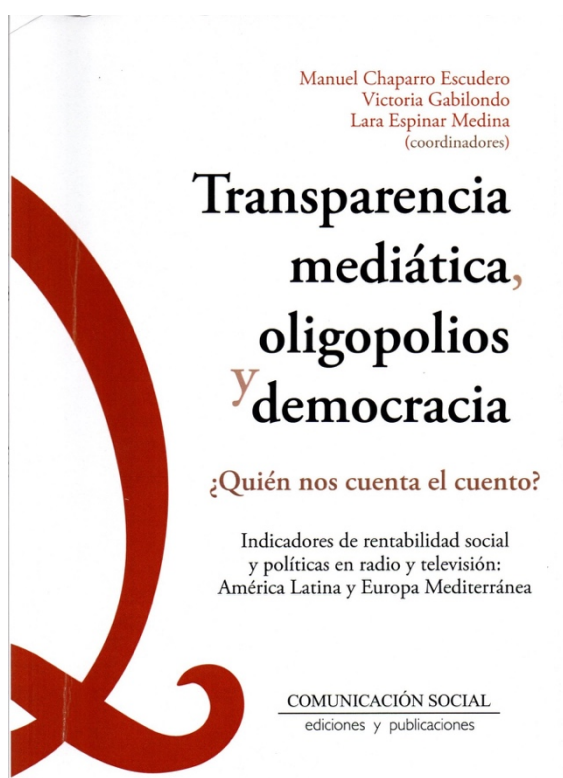
La mirada también se ubica en las políticas públicas educativas (por ejemplo, programas como “Conectar Igualdad” en Argentina que posibilitaba el acceso a netbooks a miles de estudiantes en todo el país) y científicas (como la incorporación en repositorios digitales con acceso abierto de las investigaciones latinoamericanas emprendidas con fondos públicos), en una búsqueda constante de democratizar la educación y la ciencia y, por lo tanto, de contribuir a que nuestras sociedades sean más justas y equitativas.

Para finalizar, queremos destacar la importancia –y el desafío- de (co)producir un libro con estudiantes, de hacer públicas las miradas y puntos de vista de los actores intervinientes en lo que se erige como un proceso de enseñanza/aprendizaje aún en esta instancia. Aquí aparece claramente la pretensión de construir pedagogías solidarias, donde se ponen en cuestión asimetrías y desigualdades –que siempre están presentes- y se comparten modos de producir, de decir y de reflexionar, sin que ello implique un punto de vista homogéneo sobre las cuestiones abordadas. En el prólogo, Rincón afirma que es preciso intentar que la Universidad se convierta en un espacio de experimentación y de error, que hay que evitar que los y las estudiantes se parezcan a “nosotros” (los/as docentes con saberes profesionales y, por lo tanto,

legitimados) o construyan conocimientos útiles únicamente para el mercado. Agrega que es necesario crear otros modelos de “ prototipos ideales de para qué formamos en la Universidad: uno que se pone en riesgo, busca otras relaciones, cuenta en cuanto experimenta, se equivoca y encuentra su forma en el mundo. Más fracasar, menos saberes académicos, otros modos al mercado” (Rincón en Martín y Vestfrid, 2018, p. 19). De esta manera, a pesar de que remarcamos las discusiones que abre esta publicación, sí hay un aspecto que se asume irrenunciablemente: la comunicación y la educación son derechos, no mercancías. Y este libro pone de relieve el potencial transformador de dicho campo: del statu quo, del mundo, de nuestras prácticas cotidianas y sentidos y, por supuesto, de los sujetos.

Transparencia en los medios: Un requisito imprescindible para medir la rentabilidad social en radio y televisión

Transparency in the media: An essential requirement to measure social profitability in radio and television



Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa mediterránea

Chaparro Escudero, M.; Gabilondo, V.; Espinar Medina, L. (coord.)

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Salamanca, 2019

235 páginas

Reseña por Amanda Salazar

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.15>

Forma de citar:

Salazar A. (2020). Transparencia en los medios: Un requisito imprescindible para medir la rentabilidad social en radio y televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 293-297. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.15

La transparencia democrática se ha convertido en una exigencia de la ciudadanía para velar por que la clase política desarrolle su labor pensando en el bien común y evitar que pueda actuar con otros intereses. Precisamente, los medios de información, se han convertido en los defensores a ultranza de esta transparencia, exigiéndola a instituciones públicas y a quienes ostentan cargos públicos o políticos. Pero cuando se observa el funcionamiento de las empresas periodísticas, no siempre predicán con el ejemplo, son muy escasas las que están comprometidas con la transparencia empresarial como principio ético.

En un panorama tendente a la concentración, los oligopolios mediáticos buscan sus propios beneficios mientras que influyen en el poder político e intentan condicionar a la opinión pública. Esta actitud de los medios concentrados no se produce tanto por la falta de ética de los profesionales, sino por el dominio del capital que interviene en dichos medios, construyendo su agenda y mostrando una realidad a la medida de sus intereses. La concentración mediática acaba invisibilizando otras realidades y no favorece un debate profundo sobre alternativas a un modelo socio-económico desarrollista que está en crisis. En este contexto, incidir en la rentabilidad social que los medios deben revertir en la sociedad se convierte en una necesidad, sobre todo en aquellos que hacen uso del espectro radioeléctrico patrimonio del conjunto de la sociedad.

El libro coordinado por los autores Manuel Chaparro Escudero, Victoria Gabilondo García y Lara Espinar Medina, titulado *Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa mediterránea*, profundiza en una primera parte en el trabajo desarrollado en los últimos años por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga, que ha permitido elaborar el Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) y pretende recoger los valores ligados al funcionamiento de los medios audiovisuales, midiendo factores como participación ciudadana, pluralidad, condiciones laborales y la transparencia en su gestión, entre otros aspectos.

En el año 2015, COMandalucía presentó el mapa de las radios de proximidad públicas y comunitarias, midiendo a través del IRSCOM el comportamiento de estos medios y creando, a partir de los resultados, recomendaciones en base al análisis de las fortalezas y debilidades observadas. Medidas que, según valoran los autores, han sido bien recibidas por parte de los medios en cuestión, que han empezado a introducir cambios. La propuesta del uso de indicadores ha sido, además, incluida en la Ley Audiovisual de Andalucía (2018). En este nuevo estudio, el grupo da un paso más allá

y amplía estos indicadores a las radios comerciales generalistas y cadenas para comprobar el panorama actual.

Los autores analizan en primer lugar el contexto legislativo en España y Europa referido a los medios audiovisuales. La normativa, reforzada por la nueva Directiva Europea aprobada a finales de 2018, viene a incidir en la idea de la Directiva de Medios Audiovisuales Sin Fronteras en cuanto a la necesidad de vigilar la concentración y potenciar mecanismos de control y regulación. Pese a esto, el estudio constata la concentración de cadenas en detrimento de los medios locales en el espectro radiofónico español y el fracaso en España de la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010).

La aplicación del IRSCOM a las radios comerciales se ha enfrentado en esta investigación a dificultades ante la opacidad y falta de transparencia de las empresas mediáticas, que no se sienten en la obligación legal de rendir cuentas sobre su funcionamiento. Por otro lado, la propia inexistencia de radios comerciales locales -en realidad son meros repetidores de señal de las cadenas generalistas y temáticas musicales privadas- ya supone de hecho la anulación de su rentabilidad social, puesto que carecen de incidencia en los territorios desde los que emiten. Pese a esto, el grupo continuó la elaboración de su investigación para aplicar parámetros de rentabilidad social a las cadenas generalistas. Las mediciones muestran la presencia dominante de tres grupos que acaparan prácticamente el espectro radiofónico comercial: Prisa, Cope y Atresmedia. Del mismo modo, el análisis de su programación muestra que estos medios han abandonado prácticamente las coberturas locales y autonómicas. Como ejemplo, se analiza en profundidad, el caso del grupo Prisa en Andalucía, pero las conclusiones son extensivas a todas las radios comerciales en cualquier comunidad autónoma de España, puesto que el comportamiento es similar en todas ellas: El modelo de programación estándar centralizada predomina en el conjunto de las emisoras y solo algunas radios locales aportan otros contenidos vinculados al territorio. La escasa rentabilidad de la radio local es parte del problema, pero está alimentado por un modelo que prima a la cadena como negocio al ignorar la medición de impacto de los contenidos de las emisoras locales y sobre todo la necesidad de estas coberturas básicas para el debate del territorio.

Una normativa laxa, tendente a la desregulación por la falta de autoridades de control independientes, ha contribuido a esta realidad. Mejorar la transparencia de estas empresas se convierte en el principal reto que deberían afrontar los medios audiovisuales analizados, más aún cuando su línea editorial exige precisamente desde una postura de denuncia un comportamiento ejemplar en estos asuntos a los gestores públicos, representantes políticos y personas físicas o jurídicas relacionadas con la

Administración y la Ley. El resultado de la investigación muestra, en un indicador numérico, las debilidades y fortalezas de la radio comercial de cadena en España. Los grupos y las cadenas de su propiedad no salen bien paradas, y aunque se detectan fortalezas ninguna supera parámetros óptimos en el apartado de gestión y transparencia, la opacidad es extrema. De esta “formalidad” se deriva uno de los subtítulos del libro “¿quién nos cuenta el cuento?”

Las empresas propietarias de los medios deben incorporarse a las obligaciones de las Leyes de Transparencia, difundir sus fuentes de ingresos, los ingresos que tienen sus ejecutivos en el caso de medios que sean medios públicos. Los medios mantienen relaciones de intereses que permean el poder político y viceversa, por ello la transparencia es vital para que los ciudadanos conozcan la realidad del medio que les informa.

Por otro lado, se analiza, en otro capítulo, ampliar los indicadores que componen el IRSCOM. Hasta ahora, se analizaban cinco grandes apartados: Gestión y transparencia, capital social, articulación territorial, programación y presencia en Internet. A partir de este libro, se suma otro bloque, que surge ante la necesidad de analizar el compromiso de los medios frente a la crisis climática, como una cuestión relacionada con la economía del desarrollo y de la urgencia de trabajar las agendas para una transición ecosocial. La propuesta de Espinar, Chaparro y Peralta, recomienda la búsqueda de un modelo comunicativo que trate la realidad de manera que favorezca la transformación de un modelo ecocida. La comunicación, según defienden los autores, ya no puede permitirse ser utilizada para transferir modos, estilos de vida y hábitos de consumo que arruinan el ecosistema. La responsabilidad de los medios, que nunca debieron de alejarse del bien común, es la de trabajar en crear un nuevo modelo de sociedad.

En este punto, se propone a través del IRSCOM medir la sensibilización de los medios, si promueven el debate sobre la situación medioambiental y acompañan en la toma de conciencia ciudadana, además de visibilizar las demandas a los poderes políticos de medidas urgentes. Una apuesta que requiere una verdadera democracia mediática, dando voz a colectivos sociales que trabajan ya para este cambio.

En una segunda parte, el libro ofrece el diagnóstico de países latinoamericanos y de la Europa mediterránea, para iniciar el camino de la réplica internacional del ISRCOM junto a otros equipos de investigación asociados a los sistemas audiovisuales de Argentina, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Chile, Grecia e Italia. La réplica de la experiencia busca fijar denominadores comunes que permitan

análisis comparativos y extender este 'sello de calidad' de rentabilidad social a otros países.

La apuesta de este libro se fundamenta en la construcción de indicadores homologables internacionalmente, de referencia matemática, para poder medir comparativamente el comportamiento de los medios, algo que hasta la fecha solo han conseguido los indicadores económicos.

El reto está en establecer alianzas entre los medios de información y la ciudadanía para contribuir a la construcción social. La libertad de expresión está por encima de la libertad de empresa. Ante esta máxima, el desafío es garantizar empresas periodísticas leales a la ciudadanía que no estén sometidas a criterios mercantiles cuando nos encontramos ante una crisis del sistema de consecuencias extremas.

Los estudios feministas en comunicación: representación de las mujeres en la revolución tecnológica

Feminist studies in communication: representation of women in the technological revolution



Feminismo, investigación y comunicación: Una aproximación plural a la representación de las mujeres

Bianca Sánchez-Gutiérrez

Egregius, España, 2018

146 páginas

Reseña por Sara Rebollo-Bueno

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.16>

Forma de citar:

Rebollo-Bueno, S. (2020). Los estudios feministas en comunicación: representación de las mujeres en la revolución tecnológica. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 298-300. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.16

La época actual está marcada por los grandes avances tecnológicos, de hecho, algunos autores la denominan como la revolución tecnológica. En esta revolución, las redes sociales tienen un papel fundamental, pues han conseguido dar un giro a la comunicación y convertirse en herramientas imprescindibles. La inmediatez y la creación de canales directos son características de estas nuevas herramientas, las cuales están siendo principales a la hora de realizar la comunicación de diferentes movimientos sociales. Entre estos, se encuentra la llamada Cuarta Ola del Feminismo, otra gran revolución que se está viviendo en nuestros días.

Ante este nuevo panorama mediático y social se hace imprescindible otorgar perspectiva feminista a las investigaciones en comunicación, pues la repercusión social de ambas revoluciones, la tecnológica y la feminista, así lo precisan. Con este objetivo, asegura la editora Bianca Sánchez-Gutiérrez, nace *Feminismo, investigación y comunicación: una aproximación plural a la representación de las mujeres*, cuyo origen es la selección de investigaciones que participaron en el simposio “Feminizando la Red: Tendencias comunicativas y perspectiva de género” del *III Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento: Generación Smartphone, Comunicación Móvil*, celebrado en Sevilla en abril de 2018

Este libro aporta una perspectiva amplia y rigurosa acerca de las investigaciones feministas en comunicación. Cuenta con siete capítulos y una introducción previa. El primer capítulo, cuya autora es Mariché Navío Navarro, realiza un estudio sobre las interacciones *online* más compartidas sobre dos series de ficción: *The Sinner* y *Alias Grace*, obteniendo resultados en cuanto a las críticas vertidas en páginas webs especializadas en productos audiovisuales sobre el rol de la mujer en ambas series. Por otro lado, en el tercer capítulo, Inmaculada Sánchez-Labela Martín, analiza la autorrepresentación de las modelos *curvy* en Instagram, consiguiendo sacar conclusiones tan contundentes como la existencia de reivindicación en Instagram con el objetivo de normalizar la belleza *plus-size*.

En el capítulo tercero, *El desarrollo del fútbol femenino en el entorno digital: análisis de los contenidos publicados por los clubes en las web oficiales*, se expone un análisis de contenido sobre las comunicaciones que realizan los clubes de fútbol. Gracias a la investigación de Rafael Cano Tenorio se confirma la existencia de desigualdades en la comunicación de los clubes femeninos en comparación con los masculinos, dando paso a nuevas líneas de investigación sobre el objeto de estudio. Lola Sanjuán Jurado y Cristina García Carrera son las autoras del cuarto capítulo de la obra, quienes no solo exponen la importancia de la inclusión de las mujeres y los movimientos en los que participan en la agenda mediática, sino que aportan recomendaciones y tácticas para que los medios cumplan con su función social y cambien su perspectiva hacia una visión feminista. El quinto capítulo, escrito por Clara Pazos Polo y David Polo Serrano, hace un recorrido por la documentación existente acerca de la figura de la mujer durante el nazismo, pues a pesar de la escasa bibliografía acerca de este objeto de estudio, los

autores han conseguido obtener importantes conclusiones como, por ejemplo, el doble papel que tenían las mujeres en el Régimen Hitleriano, ya que no estaban solamente relegadas a ser madres sino que también eran trabajadoras del propio Régimen.

Regla Ismaray Cabreja Piedra, en el sexto capítulo, hace un acercamiento a la realidad que viven las mujeres en Latinoamérica, dado que es la región que cuenta con un mayor número de casos de violencia de género. La autora se centra en Cuba y hace un análisis minucioso de los medios digitales de la isla, así como de la situación jurídica del país con respecto a la violencia de género. El último capítulo de la obra, *El activismo social feminista: La violencia de género como centro mediático*, de Lilia Carpio Jiménez, Kruzka Ordóñez y Abel Suing, pone el foco en los movimientos feministas surgidos en redes sociales, como el *Time's Up*, pues pretendían realizar ruido mediático a través de estas plataformas. Asimismo, los autores exponen sus resultados en perspectiva, comparándolos con otros movimientos con el mismo o parecido objetivo, como puede ser el *Me Too*.

Feminismo, investigación y comunicación: una aproximación plural a la representación de las mujeres es una obra que consigue dar al lector una base sólida, estructurada y rigurosa acerca de los estudios académicos feministas en comunicación. De hecho, puede afirmarse que este libro no solo tiene una finalidad de difusión científica, sino que tiene un compromiso social, pues apoya la lucha social que conlleva el Feminismo por la búsqueda de la igualdad real entre hombres y mujeres.

Revisores del número 47 de *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*

Han actuado como revisores anónimos para uno o más artículos de este número, tanto los aceptados como los rechazados, los siguientes investigadores:

Adelino Gala, Universidad de Aveiro, Portugal
Ángels Álvarez Villa, Universidad CEU Cardenal Herrera, España
Antonia Isabel Nogales Bocio, Universidad de Zaragoza, España
Antonio Checa Godoy, Universidad de Sevilla, España
Aurora García González, Universidad de Vigo, España
Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
David Augusto Beltrán Poot, Universidad Autónoma de Yucatán, México
Gema Alcolea Díaz, Universidad Rey Juan Carlos, España
José Miguel Túñez López, Universidad de Santiago de Compostela, España
Juan Carlos Figueero Benítez, Universidad de Sevilla, España
Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Universidad de Málaga, España
Magaly Parreira do Prado, Universidade de São Paulo, Brasil
Manuel Bermúdez Vázquez, Universidad de Córdoba, España
María José Establés, Universitat Pompeu Fabra, España
María Luisa Cárdenas Rica, Universidad Pablo de Olavide, España
Marián Alonso González, Universidad de Sevilla, España
Martha patricia Álvarez Chávez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Noeliz Ruiz-Alba, Universidad de Sevilla, España
Rosalba Mancinas Chávez, Universidad de Sevilla, España
Rosario Pérez Cabaña, Centro Universitario San Isidoro, España
Virginia Guarinos Galán, Universidad de Sevilla, España

ÁMBITOS

ISSN: 1139-1979 | ISSN digital: 1988-5733 | Depósito Legal: SE-1493-98

**Revista Internacional de Comunicación
editada por el Grupo de Investigación en
Estructura, Historia y Contenidos de la
Comunicación(GREHCCO) de la Universidad
de Sevilla.**

ambitoscomunicacion@us.es

<http://institucional.us.es/ambitos>

@RevistaAmbitos