

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

Scopus*



Monográficos /
Special Issues

- “Ciudades globales, Agenda 2030 y cambio climático como transformadores de la comunicación política internacional” y “Global cities, 2030 Agenda and Climate Change as Transformers of International Political Communication”

ISSN ● 1989-872X

Año / Year ● 2021

Volumen / Volume ● 12

Número / Issue ● 1

Edita / Edited by ● Grupos de investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) y Comunicación e Información Digital (GICID)

mediterranea-comunicacion.org

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref. PRC-UA-15), el Vicerrectorado de Política Científica de la Universidad de Zaragoza y el Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), financiado por el Gobierno de Aragón y Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia
Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa



EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.



**Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza**

SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2021

Volumen / Volume 12

Número / Number 1

Primer semestre / First half

Fecha de publicación: 01/01/2021

EDITORIAL / EDITORIAL

La publicación científica, un acto de responsabilidad compartida [Editorial] // Scientific Publication, an Act of Shared Responsibility [Editorial]

Victoria TUR-VIÑES 5-7

MONOGRÁFICO CIUDADES GLOBALES, AGENDA 2030 Y CAMBIO CLIMÁTICO COMO TRANSFORMADORES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA INTERNACIONAL / SPECIAL ISSUE GLOBAL CITIES, 2030 AGENDA AND CLIMATE CHANGE AS TRANSFORMERS OF INTERNATIONAL POLITICAL COMMUNICATION

Ciudades globales, Agenda 2030 y cambio climático como transformadores de la comunicación política internacional [Editorial] // Global cities, 2030 Agenda and Climate Change as Transformers of International Political Communication [Editorial]

Juan-Luis MANFREDI-SÁNCHEZ

Marcela PIZZARO

Tamara ESPÍNEIRA-GUIRAO

Robin BROWN 11-12

Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España // Communication and advertising of sustainable tourism in city brand construction. The case of the international certification 'Biosphere Tourism' in Spain

Pavel SIDORENKO

Pablo GARRIDO 15-28

Megaciudades iberoamericanas en los medios internacionales. Protagonismo global y cambio climático // Ibero-American megacities in the international media. Global prominence and climate change

Luis-Mauricio CALVO-RUBIO

María-José UFARTE-RUIZ 29-44

Cobertura en la prensa europea de la adaptación de las ciudades a las olas de calor y al cambio climático // European Press Coverage of Cities' Adaptation to Heatwaves and Climate Change

Isidro JIMÉNEZ-GÓMEZ

Samuel MARTIN-SOSA-RODRÍGUEZ 45-63

Cultura, tecnología y urbanismo: las bases para construir una ciudad global. El caso Málaga // Culture, technology and urbanism: the bases for building a global city. The case of Malaga

Antonio CASTRO-HIGUERAS

José-Patricio PÉREZ-RUFÍ 65-76

Las ciudades santuario como una estrategia para situarse en el mundo. Los casos de Valencia y Zaragoza (España) // Sanctuary cities as a strategy for positioning themselves in the world. The cases of Valencia and Zaragoza (Spain)

Rubén RAMOS-ANTÓN

María-Teresa MERCADO-SAEZ 77-92

MISCELÁNEA / MISCELLANY

The State of Europeanisation: between Clash and Convergence. A comparison of the media coverage of the 2019 European Elections in seven countries // El estado de "Europeanización": Entre conflicto y convergencia. Una comparación de cobertura de las Elecciones Europeas 2019 en siete países	
Gerrit VON NORDHEIM	
Tina BETTELS-SCHWABAUER	
Philip DI SALVO	
Paula KENNEDY	
Kornélia R. KISS	
Michal KÚS	
Ana PINTO MARTINHO	
Sandra STEFANIKOVA	
Décio TELO.....	95-113
Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España // Research methods and techniques employed in Communication Studies in Spain	
Gloria GÓMEZ-ESCALONILLA.....	115-127
Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez 'radiada' en Instagram // New types of radio communication: the investiture of Pedro Sánchez 'broadcast' on Instagram	
Javier DE-SOLA-PUEYO	
Antonia-Isabel NOGALES-BOCIO	
Ana SEGURA-ANAYA.....	129-141
Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles // Formula for measuring the engagement of the viewer on YouTube: exploratory research on the main Spanish youtubers	
Alberto-Jesús LÓPEZ-NAVARRETE	
Marga CABRERA-MÉNDEZ	
Rebeca DÍEZ-SOMAVILLA	
Ángeles CALDUCH-LOSA	143-156
Revista Ágora Universitaria: experiencia innovadora en la docencia de la redacción periodística para mayores de 60 años // Ágora Universitaria Journal: innovative experience in teaching journalistic writing for people over 60	
Montserrat JURADO-MARTÍN.....	157-169
La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020) // Research on Spanish fiction television series. A critical review study (1998-2020)	
Javier MATEOS-PÉREZ.....	171-190
Hábitos de uso y consumo de pantallas inteligentes entre niños/as de 7 a 9 años en España // Habits of use and consumption of smart screens among children from 7 to 9 years old in Spain	
Patricia NÚÑEZ-GÓMEZ	
Dr. Félix ORTEGA-MOHEDANO	
Kepa LARRAÑAGA-MARTÍNEZ	191-204
La entrevista política ante el sesgo audiovisual. El caso de Los desayunos de TVE (2018) // Political interview and audiovisual bias. The case for Los desayunos de TVE (2018)	
Sebastián SÁNCHEZ-CASTILLO	
Esteban GALÁN-CUBILLO	
Arnau GIFREU-CASTELLS	205-219

Bebidas energéticas en los cibermedios: fuentes, encuadres y falacias en la construcción de un discurso indulgente // Energy drink on online newspapers: sources, frames and fallacious arguments for building a lenient discourse

José-Luis ARGIÑANO 221-233

Conflictos armados y perspectiva de género: Representación mediática de las niñas soldado // Armed conflicts and gender perspective: Media representation of girls' soldiers

Laura-Yvonne PATIÑO-GASS

Patricia GONZÁLEZ-ALDEA 235-252

Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a 'millennials': el caso de Carlos Ríos en Instagram // Successful strategy to inform millennials about nutrition: the case of Carlos Ríos on Instagram

Iñigo MARAURI-CASTILLO

María-del-Mar RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ

Ignacio ARMENTIA-VIZUETE

Flora MARÍN-MURILLO 253-267

Refugiados sin puerto. Análisis de estrategias y discursos en la información televisiva del caso Open Arms // Refugees without a harbour. Analysis of strategies and discourses above Open Arms in broadcast news

Ricardo-Ángel POMARES-PASTOR

Estrella ISRAEL-GARZÓN 269-287

Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia // Twitter as a research tool in science communication

Elena DENIA 289-301

RESEÑAS / REVIEWS

Influenciar para construir las sombras de la realidad. Youtubers e Influencers en la Era Postdigital // Influence to build the shadows of reality. Youtubers and Influencers in the Postdigital Age

Eduardo GARCÍA-BLÁZQUEZ 305-307

Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas // Coven. The emancipation of women in mass culture

Laura MANZANO-ZAMBRUNO 309-311

Blockchain y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará los media // Blockchain and journalism. How blockchain will change the media

Bertran SALVADOR-MATA 313-315

El cine negro español: del spanish noir al policiaco actual // The Spanish black cinema: from the Spanish noir to the present police one

Daniel MALDONADO-CASAS 317-319

Principios mediáticos éticos. Guía para no seguir siendo el troglodita machirulo, blanco y occidental // Ethical media principles. A guide not to remain the sexist, white and western troglodyte

Omar RINCÓN 321-323

Breves encuentros: el cortometraje como esencia del cine // Brief encounters: short films as the essence of filmmaking

Nadia McGOWAN 325-327

Manual de gestión de la comunicación corporativa // Corporate communication management manual

Sabina CIVILA 329-331

Los géneros narrativos audiovisuales como fuente de "inspiración" // Audiovisual narrative genres as a source of 'inspiration'

Sara REBOLLO-BUENO 333-335

ACERCA DE REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN / MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION337-363

Editorial 1

Dra. Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante. España. victoria.tur@glcoud.ua.es

La publicación científica, un acto de responsabilidad compartida [Editorial]

Scientific Publication, an Act of Shared Responsibility [Editorial]

La publicación de un texto en una revista científica implica la convergencia de responsabilidades diversas procedentes de todos los agentes involucrados en el proceso. La revista, su equipo editorial, tiene la responsabilidad de gestionar los textos en tiempo y forma, mantener el foco temático, identificar los textos que encierran aportación, posicionar adecuadamente la revista en bases de datos/repositorios y preservar el rigor del proceso de revisión, seleccionando a personas revisoras competentes. Editores y editoras también deben informar puntualmente, en cada momento del proceso, a quienes tienen la autoría y motivar las decisiones de forma constructiva y respetuosa. Quienes revisan tienen la responsabilidad de comunicar su compromiso lo antes posible para no incurrir en dilaciones injustificadas y hacer informes de revisión desde la más estricta asepsia emocional (manteniendo la distancia idónea), orientando las mejoras factibles del texto y aportando las indicaciones precisas, necesarias para su implementación, siempre desde el rigor y el mayor de los respetos. La tríada de actores debe observar los principios éticos de publicación.

Estas responsabilidades convierten al proceso de publicación en una coreografía académica cuya música son las buenas prácticas éticas y la ejecución depende de la implicación responsable de quienes actúan. Así se articula la experiencia de publicación que procura el avance científico. El buen hacer de cada parte es imprescindible para que la siguiente pueda actuar en las mejores condiciones posibles.

Editar implica dar un servicio correcto a la difusión científica, entender el valor del texto y de quienes lo han realizado. Revisar implica ayudar y hacer pedagogía inteligente, enfocada a la mejora, compartiendo experiencia y saberes. Escribir implica haber leído e investigado y aceptar el debate científico que transforma la primera versión en un texto mejor, comparable y citable. Esta coreografía debe ser bella (cordial) para despertar el interés y la atención de la comunidad científica.

Ahora bien, no se puede editar sin haber sido autor ni haber revisado. Son experiencias previas necesarias. No se puede revisar si no se ha escrito previamente y no se debería escribir si no se ha leído e investigado. Escribir y revisar deben ser tareas simultáneas en la trayectoria académica. Cada texto enviado a una revista tiene, como mínimo tres revisiones (la editorial interna, y la externa, que involucra, como mínimo a dos revisores/as). Para que alguien publique, tres colegas más han dedicado su tiempo a posibilitarlo, en la mayoría de los casos, de forma desinteresada. Si queremos hacer sostenible el sistema de publicación descrito, por cada texto publicado, quien firma el texto debería contribuir recíprocamente, realizando dos revisiones. Este cómputo deja fuera las revisiones de textos que no llegan a ver la luz porque resultan finalmente rechazados, ni las coautorías. El compromiso de reciprocidad fundamenta la responsabilidad de las personas que hacen posible la publicación y permite que el sistema funcione correctamente. Todos y todas nos beneficiamos de ello. **Cuanto más se publica, más se debe revisar.** Sin este compromiso, la coreografía pierde belleza y se convierte en una experiencia nefasta y frustrante.

Por ello, las revistas necesitamos personas revisoras disponibles e implicadas. Con este objetivo, editores/as de 16 revistas hemos impulsado **Escuela de revisores**, una iniciativa abierta donde publicamos semanalmente reflexiones, ideas y orientaciones sobre el proceso de revisión científica. Te animamos a suscribirte a este foro [aquí](#). También sugerimos que te des de alta con perfil revisor/a en las revistas de tu interés. Pocas actividades científicas aportan una experiencia tan enriquecedora.

Mediterránea ha añadido un requisito adicional a la lista de comprobaciones previa al envío de textos, relacionada con la política antiplagio. Quienes envían deben adjuntar un informe de similitud (porcentaje de plagio del texto) resultado de comprobar el texto del artículo en cualquier aplicación antiplagio (TURNITIN, VIPER o PLAGIARISM CHECKER). Se subirá como archivo complementario en el envío del texto a la revista (PASO 4. CARGAR ARCHIVOS COMPLEMENTARIOS del proceso de envío). Informes de similitud con porcentaje de similitud superior al 20% provocarán el rechazo del texto. El compromiso de la revista con las buenas prácticas éticas internacionales es firme y decidido. Hasta el momento este informe lo generaba el equipo editorial, quien seguirá cotejando, pero consideramos importante que los/las autores/as tomen conciencia de este tema.

En este primer número de 2021, presentamos un Monográfico titulado **Ciudades globales, Agenda 2030 y cambio climático como transformadores de la comunicación política internacional**, coordinado por el Dr. Juan-Luis Manfredi-Sánchez (Universidad Castilla-La Mancha, España), la Dra. Marcela Pizarro (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina), Tamara Espiñeira (Universidad de Rennes 2, Francia) y el Dr. Robin Brown (School of Media and Communications University of Leeds, Reino Unido). Reúne 5 textos clave para entender cómo las ciudades se están movilizando, a nivel internacional, frente al cambio climático que experimenta el planeta.

La sección de Miscelánea presenta 13 textos con planteamientos innovadores sobre la Comunicación que nos envuelve. La comunicación política en torno a los procesos electorales motiva tres de los textos. El primero de ellos pone el foco en las tensiones partidistas que comprometen la idea de Europa, bajo el título **El estado de "Europeanización": Entre conflicto y convergencia. Una comparación de cobertura de las Elecciones Europeas 2019 en siete países** y está firmado por 9 autores de 6 países: Gerret von Nordheim, Tina Bettels-Schwabbauer, Philip Di Salvo, Paula Kennedy, Kornélia R. Kiss, Michal Kuš, Ana Pinto Martinho, Sandra Stefanikova y Décio Telo. Descubrimos que la radio emplea Instagram para informar y opinar, de forma emergente, aunque con un impacto notable en las comunidades de seguidores, en el texto rubricado por Javier de-Sola-Pueyo, Antonia-Isabel Nogales-Bocío y Ana Segura-Anaya intitulado **Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez 'radiada' en Instagram. La entrevista política ante el sesgo audiovisual. El caso de Los desayunos de TVE (2018)** cuyos autores son Sebastián Sánchez-Castillo, Esteban Galán-Cubillo y Arnau Gifreu-Castells aporta inquietantes evidencias que revelan distintas condiciones o tratamiento narrativo en la realización audiovisual de una muestra de entrevistas a diversos líderes políticos en el mismo programa de televisión.

La intersección entre comunicación y ciencia es objeto de investigación en dos textos. **Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España**, de la mano de Gloria Gómez-Escalónilla, aporta un mapa de los métodos y técnicas utilizados en las universidades españolas durante los últimos 10 años para investigar la comunicación. Elena Denia, en su texto **Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia**, esclarece las principales funciones que desempeña Twitter como herramienta de comunicación científica, dependiendo de los actores involucrados y sus objetivos.

Las redes sociales YouTube e Instagram son las protagonistas en dos textos. Alberto-Jesús López-Navarrete, Marga Cabrera-Méndez, Rebeca Díez-Somavilla y Ángeles Calduch-Losa firman el texto **Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles** confirmando el aumento de la interacción en el usuario español de YouTube. **Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a 'millennials': el caso de Carlos Ríos en Instagram**, texto realizado por Iñigo Marauri-Castillo, María-del-Mar Rodríguez-González, Ignacio Armentia-Vizuete, Flora Marín-Murillo, concluye que la adecuación del lenguaje a los códigos de la red, la visualización de la información a través de infografías y vídeos, el humor, el uso de referentes de la cultura popular y la construcción de un relato con buenos y malos son algunas de las características que definen el exitoso estilo de Ríos.

Preocupaciones sociales candentes, endémicas, están presentes en tres textos heterogéneos en cuanto a aproximación investigadora. José-Luis Arguijano explica en **Bebidas energéticas en los cibermedios: fuentes, encuadres y falacias en la construcción de un discurso indulgente** demuestra que las informaciones periodísticas críticas con este tipo de consumo obtienen un mayor número de comentarios. La presencia discursiva de niñas soldado en dos periódicos internacionales escogidos es muy limitada, en comparación a los niños soldados y se presenta bajo un encuadre predominante de víctimas de abusos sexuales y no en el rol de combatientes, supuestamente masculino, sin apenas cobertura de noticias positivas como los procesos de rehabilitación de estas niñas, según explican Laura-Yvonne Patiño-Gass y Patricia González-Aldea en **Conflictos armados y perspectiva de género: Representación mediática de las niñas soldado**. Ricardo-Ángel Pomares-Pastor y Estrella Israel-Garzón firman **Refugiados sin puerto. Análisis de estrategias y discursos en la información televisiva del caso Open Arms** donde valoran la amplitud del tratamiento informativo de la televisión pública en comparación con los medios privados, los

conflictos entre los portavoces del Open Arms y la clase política, el uso de los mensajes en redes sociales y la visibilidad que le confiere al caso la presencia de un actor famoso.

Montserrat Jurado-Martín comparte la experiencia de la **Revista Ágora Universitaria: experiencia innovadora en la docencia de la redacción periodística para mayores de 60 años** detectando un incremento del interés por la profesión en este colectivo etario, la ruptura perceptible de los estereotipos y prejuicios asociados, la ampliación del conocimiento de las rutinas periodísticas, la distinción de los géneros, la gestión y el acceso a las fuentes asociadas con estos procesos.

Por último, Javier Mateos-Pérez comparte un interesante texto titulado **La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020)** donde consigue reflejar el tipo de técnicas más recurrentes utilizadas por los investigadores en esta temática.

En tiempos de pandemia, mantener la atención investigadora frente al ruido comunicativo supone un reto académico sin precedentes. Esperamos contribuir con este número a atenuar el dolor del día a día e inspirar nuevas líneas de investigación científica para compartir conocimiento de forma saludablemente vírica. No dejen de cuidarse. Cultiven su intelecto.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

MONOGRÁFICO/ SPECIAL ISSUE:

Ciudades globales, Agenda
2030 y cambio climático como
transformadores de la
comunicación política
internacional / Global cities,
2030 Agenda and Climate
Change as Transformers of
International Political
Communication

Editorial 2

Dr. Juan-Luis MANFREDI-SÁNCHEZ

Universidad Castilla-La Mancha. España. juan.manfredi@uclm.es

Dra. Marcela PIZARRO

Universidad Austral de Buenos Aires. Argentina. mpizarro@ustral.edu.ar

Tamara ESPÍNEIRA-GUIRAO

Universidad de Rennes. Francia. teg@gmx.fr

Dr. Robin BROWN

School of Media and Communications University of Leeds. Reino Unido. rcmb08@live.com

Ciudades globales, Agenda 2030 y cambio climático como transformadores de la comunicación política internacional [Editorial]

Global cities, 2030 Agenda and Climate Change as Transformers of International Political Communication [Editorial]

La ciudad se ha convertido en la unidad de medida preferente para el estudio de la innovación, la transformación social y la acción política, también al nivel internacional. La arquitectura y el urbanismo, la comunicación y el liderazgo político, los movimientos sociales, los negocios y la economía, la transformación digital, la movilidad, el turismo de masas, el patrimonio, las políticas públicas, la expresión de identidades encuentran acomodo en los espacios urbanos. De hecho y de derecho, las ciudades desarrollan acciones de impacto transnacional y de consecuencias diplomáticas, políticas y comunicativas. La ciudad participa en la gestión de los asuntos internacionales donde procura impulsar su propia agenda política. Así, la ciudad es fuente de creatividad en la práctica de la comunicación internacional. Las ciudades que aspiran a ser globales han entendido que su valor reside en la capacidad de conjugar poder y población, dar continuidad a las políticas públicas y crear capital simbólico a través de las iniciativas directas y las experiencias mediadas por los medios de comunicación y cultura. Así se crea capital simbólico, que configura el imaginario de las ciudades globales.

La Agenda 2030 y el cambio climático reflejan la agenda de intereses de la ciudad global, sobre todo tras la constatación de la incapacidad del Estado nación contemporáneo para resolver según qué problemas la gobernanza de los asuntos globales. En consecuencia, el poderío económico de las ciudades y su autonomía institucional atraen inversiones e intensifican la brecha entre rural y urbano. En este contexto, resultan claves las orientaciones de política pública, ya que pueden ampliar o cerrar esa brecha a través de instrumentos como las nuevas tecnologías.

La ciudad innova en la práctica de la comunicación internacional con sus propios mecanismos, formatos y modelos. La ciudadanía, como parte activa en este contexto, ha creado nuevas estrategias para influir en el gobierno local y, por extensión, en las políticas nacionales. La práctica busca un sustento teórico y una definición académica, aunque por su propia naturaleza varía de ciudad a ciudad. Así, el activismo comunicativo de las ciudades globales se concreta en propuestas para una gobernanza multinivel, la creación de estrategias de marca ciudad, la promoción de etiquetas de economía sostenible y otras acciones inmediatas. En la última época, la pandemia ha acelerado la función política y diplomática de las ciudades, convertidas en nodos de prevención y defensa ante la crisis de salud pública y la amenaza de un colapso económico. La COVID pone a prueba las fronteras de la geografía clásica, mientras que

provoca que las ciudades sean ágiles en compartir medidas, prácticas o respuestas ante los problemas reales de los ciudadanos (movilidad, escuela, empleo, desigualdad).

El presente trabajo académico indaga sobre estas cuestiones con cinco trabajos especializados que ayudan a construir la investigación sobre la comunicación política internacional con perspectiva urbana.

El titulado "Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España", escrito por Pavel Sidorenko y Pablo Garrido, indaga sobre cómo las ciudades se diferencian con etiquetas y herramientas para crear una marca ciudad vinculada a la sostenibilidad y el medio ambiente. El artículo es especialmente pertinente, ya que asienta las bases del turismo del futuro; un turismo basado en la responsabilidad sobre el territorio y la creación de experiencias únicas con el apoyo de contenidos digitales. Esta primera exploración ofrece resultados, quizás pendientes de mejora, para conseguir los objetivos sostenibles en términos de comunicación externa.

El texto "Megaciudades iberoamericanas en los medios internacionales. Protagonismo global y cambio climático", escrito por Luis Mauricio Calvo y María José Ufarte Ruiz, indaga sobre la representación de 30 ciudades iberoamericanas en textos periodísticos de las cabeceras donde se ubican las instituciones de gobernanza global. Se confirma el escaso protagonismo de éstas, así como el empleo de técnicas de comunicación estratégica y eventos para conseguir sus objetivos. La diplomacia urbana se expande con herramientas de visibilidad que repercuten en la agenda global.

El trabajo "Las ciudades ante el cambio climático: cobertura en la prensa europea de la adaptación de las ciudades a las olas de calor y el cambio climático" es obra de Isidro Jiménez-Gómez y Samuel Martín-Sosa. Ofrece una revisión de las noticias periodísticas publicadas acerca de las olas de calor de 2017 y 2019 en 19 medios de comunicación de Francia, Reino Unido, Italia, Portugal y España. Este enfoque transnacional explica cómo el rigor y la calidad periodística depende, entre otros factores, de la capacidad para explicar las medidas de adaptación, mitigación y urbanismo, pero también de un contexto cultural que crea una concienciación medioambiental diferenciada, determinante para la diplomacia de ciudad.

El resultado de "Cultura, tecnología y urbanismo: las bases para construir una ciudad global. El caso Málaga" ofrece un estudio de caso, realizado por Antonio Castro-Higueras y José Patricio Pérez-Rufí. La evolución de la capital de la Costa del Sol es relevante para comprender cómo la cultura y los contenidos creativos son ventanas de oportunidad para el relato distinguido entre las ciudades globales. No se puede olvidar que la cultura es el primer elemento utilizado en las estrategias de diplomacia pública internacional, además de uno de los ejes del city branding.

Concluye este especial con un texto de Rubén Ramos-Antón y María Teresa Mercado-Sáez, que se intitula "Las ciudades santuario como una estrategia para situarse en el mundo. Los casos de Valencia y Zaragoza (España)". La lectura de este trabajo ofrece lecciones concretas sobre cómo las ciudades desafían la autoridad central del gobierno de la nación con medidas que afectan a las políticas migratorias. La cuestión será esencial en el futuro de las ciudades que buscan convertirse en espacios atractivos para quienes persiguen mejorar su proyecto vital. Igualmente, la asociación a una imagen de marca de ciudad solidaria y/o autónoma políticamente contribuye a un posicionamiento internacional diferenciado de la ciudad.

La investigación que dio lugar a esta propuesta cuenta con financiación del proyecto "La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global" (RTI2018-096733-B-I00).

En el capítulo de agradecimientos, encontramos tres actores esenciales para que este monográfico haya llegado a imprenta. Gracias a los autores y autoras por enviar su trabajo a la revista, que avanza en una línea de investigación innovadora y abre nuevas avenidas de investigación entre la comunicación, la ciencia política, el cambio climático y la Agenda 2030. Gracias a los revisores y revisoras internacionales y nacionales, cuyo trabajo anónimo contribuye a mejorar los trabajos presentes y a terminar de perfilar el esfuerzo -a menudo solitario- de los profesores e investigadores universitarios. Y gracias, por último, por la energía sostenida de las editoras Victoria Tur-Viñes y Carmen Marta-Lazo, así como Jesús Segarra-Saavedra, quienes nos han abierto las puertas de la revista para reforzar esta línea de trabajo.



Dr. Pavel SIDORENKO

Universidad Francisco de Vitoria. España. pavel.sidorenko@ufv.es

Dr. Pablo GARRIDO

Universidad Complutense de Madrid. España. pablo.garrido@ucm.es

Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España***Communication and advertising of sustainable tourism in city brand construction. The case of the international certification 'Biosphere Tourism' in Spain***

Fechas | Recepción: 31/08/2020 - Revisión: 22/10/2020 - En edición: 06/11/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Resumen

El presente estudio aborda el análisis de la comunicación del turismo sostenible y su contribución a la construcción de la marca ciudad. Se analiza el caso de ciudades medianas españolas adscritas al sello Biosphere, comparando su política de comunicación con los principales centros turísticos del país. Se completa la investigación con una encuesta que valora el grado de conocimiento de las políticas de sostenibilidad medioambiental y su influencia en la elección de un destino. Los resultados obtenidos nos permiten verificar la escasa presencia de los valores medioambientales y sostenibles en la comunicación externa de las ciudades estudiadas.

Palabras clave

Turismo; comunicación; sostenibilidad; marca-ciudad

Abstract

This study addresses the analysis of sustainable tourism communication and its contribution to the construction of the city brand. The case of medium-sized Spanish cities attached to the Biosphere seal is analysed, comparing their communication policy with that of the country's main tourist centres. The investigation concludes with a survey assessing the degree of knowledge of environmental sustainability policies and their influence on the choice of destination. The results obtained reveal the minimal importance accorded to environmental and sustainable values in the external communication of the cities studied.

Keywords

Tourism; communication; sustainability; city branding

1. Introducción

El concepto de marca alude a identidad e imagen. Está asociado tradicionalmente a un producto o un servicio. Se refiere al nombre, símbolo, diseño, que intenta identificar bienes o servicios con el fin de diferenciarlos de la competencia (Kotler y Gertner, 2002), y que aluden a elementos emocionales y estratégicos con el fin de producir una asociación de conjunto en el público (Louro y Cunha, 2010). Para Kotler (2003) "una marca es, en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios". Así, la marca es "capaz de satisfacer necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias" (Baños y Rodríguez, 2012).

Como consecuencia, y dependiendo de la comunicación que se realice de una marca, esta permitirá construir nexos sentimentales con los usuarios, así como una "cultura" en torno a ella. Es la construcción coherente de una identidad y su proyección exterior (Olins, 2000). Por tanto, como principales atributos debe existir una visión clara, unos valores bien definidos y una personalidad única y diferenciada (Kapferer, 2007), con el fin de poder alcanzar influencia en el público (Heilbrunn, 2006).

Se trata también de un concepto relacionado con la proyección de los estados-nación, y más recientemente y en virtud de los cambios que experimentamos a nivel global, a territorios y lugares: 'Marketing de territorios' (Aranda y Combariza, 2007), 'Place branding' (Anholt, 2003) y a las ciudades específicamente: 'City branding' (Ashworth, 2009; Kolb, 2006; Kavaratzis y Ashworth, 2006). En el caso de los países, "la marca constituye un paraguas que busca establecer una imagen reconocible más allá de sus fronteras. Tiene un enfoque transversal, frente al alcance más reducido de las marcas de regiones o ciudades" (Garrido, Estupiñán y Gómez, 2016).

Las estrategias de marca-ciudad se deben entender como el resultado de procesos relacionados desde hace unas tres décadas: la globalización económica y comunicativa o la conformación de un nuevo orden internacional con énfasis en descentralización de los Estados (Calvento y Colombo, 2009). El turismo ve cómo se redefinen los tiempos de viaje y los destinos, por lo que la ciudad asume la necesidad de competir con otros territorios desde elementos productivos y económicos (Florida, 2009; Dinnie, 2010; Braun, 2012).

Esta transferencia de competencias y poder hacia el ámbito local ha traído cambios graduales en el ámbito de acción de estas administraciones, sumando así a la gestión de obras públicas, vigilancia y gestión de servicios básicos y atención ciudadana, la planificación en materia de desarrollo económico y social, promoviendo sinergias, y eventualmente lobbies, con agentes empresariales e interlocutores de diversos sectores productivos, con enfoque estrictamente local (Fernández y Paz, 2005).

Así, la imagen de la ciudad empezó a constituir la variable más importante de cara a la búsqueda de inversiones, pues entraban en juego factores complejos y subjetivos tales como la 'cultura empresarial' o la 'identidad territorial' (Cotorruelo, 2001; Singer en Friedmann, 2003). En otras palabras, la estrategia ya desarrollada para la consolidación de la marca-país a escala local.

Quizás, un elemento importante en el proceso de asentamiento de la marca-ciudad recae sobre la posibilidad –y necesidad- de establecer diálogos activos entre la urbe y el estado, en aras de consolidar más acciones en torno a políticas públicas, acercar los actores sociales a la cooperación pública y privada, y así incidir en un incremento y evolución del tejido productivo. El diseño de imagen y el énfasis en la identidad urbana, son recursos muy importantes hoy, no solo en el ámbito de las inversiones, sino también en el diseño de una estrategia orientada a nuevas ofertas turísticas urbanas (Calvento y Colombo, 2009; Fernández y Paz, 2005). De hecho, la oferta está en constante evolución, ahora, con un enfoque en alternativas más sostenibles y responsables desde la perspectiva medioambiental, siguiendo los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

La agenda política local favorece y permite escenarios económicos importantes, muy activos, e inclusive privilegiados, no solo para el turismo. Se consolida un modelo de cosmopolitismo urbano que articula una narrativa de urbes globales que actúan ante problemas tan complejos como el cambio climático y los derechos humanos (Manfredi, 2020).

Las ciudades buscan convertirse en agentes globales (Manfredi, 2020) por lo que cada vez más cuidan e invierten recursos con el fin de consolidar su imagen internacional, sobre todo, en el terreno de las actividades económicas (Taylor, 2012) como el caso del turismo, por ejemplo.

1.2. 'Place branding' y 'Destination branding'

Cuando se aplica una estrategia de marca o cualquier método del marketing a un lugar (independientemente de su dimensión: pueblo, ciudad, región, país) con la intención de apostar por un mayor desarrollo social, político y económico, entonces se habla de '*Place branding*' (Anholt, 2003).

Hankinson (2004) agrega que esta 'marca-lugar' debe ser consecuencia de un proceso coordinado entre las diferentes partes implicadas: funcionarios, empresarios, comerciantes, políticos, activistas, sociedad civil, etc. Sin este esfuerzo mancomunado es difícil, si no imposible, constituir una imagen de un sitio específico. Se trata, por tanto, de un proceso imprescindible de cara a procesos económicos como el turístico (Fan, 2006).

Por tanto, el '*Place branding*' se clasifica en dos categorías principales: según entidad geográfica o según disciplina aplicada. La primera alude claramente al espacio geográfico: marca-país ('*Country branding*') (Andrade, 2016; Fan, 2006; Olins, 2000), marca-nación ('*Nation branding*') que se refiere a la identidad cultural de un colectivo social, que busca reforzar su sentido de pertenencia a un lugar (Anholt, 2007; Fan, 2006; Szondi, 2008), marca-región ('*Region branding*') (Bruwer y Johnson, 2010) y marca-ciudad ('*City branding*') (Ashworth, 2009; Kolb, 2006; Kavaratzis y Ashworth, 2006).

En el caso de la segunda, se refiere al contexto en el que estará enmarcado el '*place branding*'. En este sentido, se alude a la marca-destino ('*Destination branding*') (Morgan, Pritchard y Pride, 2004), la cual se articula para promocionar un lugar con enfoque turístico (Pike, 2005). Está estrechamente relacionada con el '*Country branding*' y el '*City branding*'. Por tanto, existe la posibilidad de combinar la disciplina con la entidad geográfica en el proceso de construcción de una estrategia de '*Place branding*' (Blain, Levy y Brent, 2005).

Concretamente, con respecto a la marca-ciudad ('*City branding*'), vemos que se en la construcción de identidad, de imagen de una ciudad. Cabe reiterar que el aspecto más importante es la necesaria vinculación y compromiso de diferentes stakeholders (sociedad civil, empresas, comercio, políticos, ONGs) para alcanzar este objetivo (Hankinson, 2004; Karavatzis y Ashworth, 2006). La marca-ciudad alcanza competitividad, sostenibilidad y éxito solo cuando estos actores apuestan por objetivos comunes (Pashkaleva-Shapira, 2007).

La identidad de marca busca relacionar al público-consumidor con la marca y el producto, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de este. Una ciudad o lugar construye su identidad y marca sobre los mismos elementos, buscando diferenciarse con otros similares (Florek, Insch y Gnoth, 2006).

La ciudad como entidad independiente, superando el enfoque estado-céntrico, ha ido cobrando cada vez más importancia, sobre todo en los procesos internacionales de intercambio, llegando inclusive a desarrollar identidades múltiples según los perfiles e intereses de residentes, visitantes e inversores (Owen, 2015; Leffel y Acuto, 2018; Manfredi, 2020). Así, una misma ciudad puede ser referencia comercial y financiera, y al mismo tiempo serlo en el ámbito cultural o gastronómico (Cervantes y Muñiz, 2010), lo cual viene determinado por los recursos de los que se dispone, bien sean materiales o inmateriales (Tinto, 2008).

Sin embargo, Kolotouhckina y Seisdedos (2017: 122) advierten "que los límites entre las inversiones, los intereses comerciales y los proyectos urbanos resultan cada vez más borrosos, dibujando a la ciudad más como una sucursal de un "gran holding" que como una ciudad autónoma y auténtica".

Cada vez son más las ciudades que se configuran como escenarios y actores políticos a la vez en el marco de las acciones internacionales, bien frente a temas sociales y migratorios, para constituirse como referentes culturales, científicos o de innovación, o bien para actuar ante el cambio climático, lo que plantea una asimetría en el terreno de acciones y capacidades entre ellas (Barder, 2019).

En torno a ellas hoy se constituyen lobbies industriales y empresariales que tienen un impacto medioambiental y socioeconómico (Herranz, Sidorenko y Cantero, 2017). Sobre todo, la cuestión medioambiental ha cobrado gran importancia en la agenda de las ciudades, siendo así muchas las que actualmente buscan construir un perfil más eficiente y comprometido.

Asuntos como el cambio climático asignan fuerza moral a las urbes como agentes en el plano internacional, en la medida en que enfatizan en las consecuencias que tiene este problema sobre la vida de los residentes, así como de los visitantes (Bulkeley, 2013).

Como plantean Latour (2013), Vanolo (2017) o Manfredi (2020) asistimos a un modelo híbrido donde ciudades y países se encuentran ante los mismos problemas y retos, ante los que construyen agendas, acciones y ofertas, tanto en conjunto como de manera individual en el plano internacional.

1.3. Turismo sostenible

El turismo, más allá de una necesidad humana de querer conocer otros lugares ajenos a la residencia habitual, constituye una actividad económica que genera un impacto enorme sobre los territorios donde se desarrolla (Pike, 2008). En el caso de España, el turismo representa una actividad estratégica en tres aspectos económicos fundamentales: equilibrio de la balanza de pagos, aportación al Producto Interior Bruto (PIB) e impulso del empleo (Franco y García, 1999).

En 2018, el turismo generó en España 147.946 millones de euros, lo que representó el 13,3% del PIB y se tradujo en 2,6 millones de puestos de trabajo (12,7% del empleo total) según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018).

En un artículo del diario *La Vanguardia* de marzo de 2020 (véase <https://bit.ly/30ORLfB>) se alude al hecho que durante 2019, 83,7 millones de turistas (1,1% más que el año anterior) visitaron España, siendo Reino Unido, Alemania y Francia los países de origen que aportaron más viajeros, en coincidencia con los datos de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2020).

En comparación con las cifras de 2018, en este mismo artículo se incide que en 2019 solo los turistas extranjeros gastaron poco más de 92 mil millones de euros (2,8% más que en 2018 según el propio diario), siendo Canarias, Baleares y Cataluña las regiones más beneficiadas. Sin embargo, el turismo interno también muy activo, buscó dirigirse hacia zonas costeras específicamente de las regiones de Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña.

Sin embargo, la industria turística también tiene un importante impacto negativo, sobre todo con el medioambiente: grandes edificaciones, aguas contaminadas, exceso de ruido, pérdida de tierras fériles o invasión de parques naturales y reservas biológicas, construcción de nuevas vías de comunicación, mayor consumo de recursos, incremento en la producción de desechos sólidos, mayor demanda energética, entre otros (Franco y García 1999).

La construcción de la marca-lugar requiere planificación a largo plazo, sin embargo, el cambio climático es una variable sobre la que Olcina y Miró (2016) ya advirtieron que tendría consecuencias, por ejemplo, con el replanteamiento de los calendarios vacacionales:

(...) la posible disminución de turistas en los meses de julio y agosto, debido a la pérdida de confort climático en el período central del verano, se verá compensada con la ganancia de dicho confort en los meses de primavera y otoño. Esto ha de suponer cambios en las políticas de promoción de destinos, adaptación a nuevas realidades de vacaciones laborales o acciones en cuanto a la captación de nuevos mercados (Olcina y Vera, 2016:323).

Es por tanto un contexto incierto sobre el cual aún es difícil actuar, pero se han empezado a establecer posibles escenarios sobre vulnerabilidad climática en el territorio europeo (véase Espon-Climate <https://bit.ly/3gloMHG>), los cuales están a expensas de variables como los índices de emisiones, desarrollo socioeconómico y modelos de cambio climático.

Olcina y Vera (2016: 326-327) también hacen referencia a diversos informes de organismos nacionales e internacionales que pronostican un aumento de temperaturas en los próximos años, lo que obliga a tomar acciones oportunas para disminuir el impacto ambiental de todas las actividades humanas, entre ellas, el turismo.

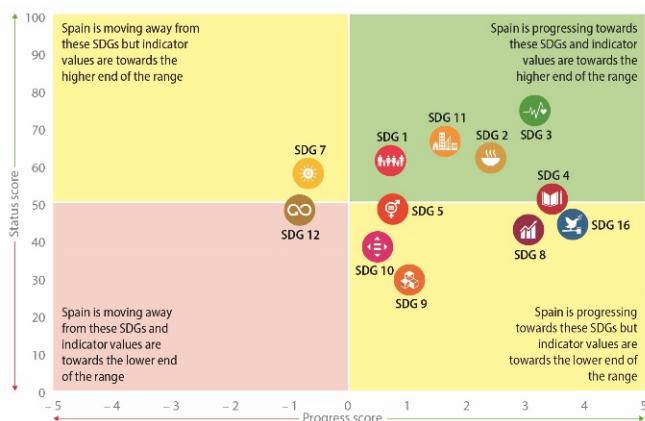
Estos escenarios, según Scott (2011) y Weaver (2011), no deberían extenderse a más de dos décadas de proyección, y enfocarse, sobre todo, en los cambios de comportamiento de los turistas. En función de las condiciones económicas (periodos vacacionales más cortos, por ejemplo), pero, sobre todo, a los cambios de hábitos derivados del cambio climático.

Por tanto, el turismo sostenible se erige como un modelo de desarrollo con énfasis en la: sostenibilidad económica, sostenibilidad ambiental y sostenibilidad sociocultural (Cardoso, 2006), el cual, según la FAO, crece globalmente a un ritmo del 20% anual, es decir, dos o tres veces más rápido que el turismo convencional (Ostelea, 2017). Así, lejos del debate teórico propuesto por Hunter (2012), en resumen, el turismo sostenible apunta al desarrollo económico-social-medioambiental de un lugar.

En este contexto, con la Agenda 2030 de fondo y las acciones internacionales en torno a los ODS, el estado español a través de la Secretaría de Estado de Turismo y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha empezado a trabajar en lo que denominan la "Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030", con el fin de constituir "una agenda nacional de turismo para afrontar los retos del sector en el medio y largo plazo, impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial", según se desprende de la propia web de la cartera de turismo (véase <https://bit.ly/3hHpNsI>)

Los ODS número ocho y 12 tienen una implicación directa con el turismo sostenible (Fundación Codespa, véase <https://bit.ly/3349IK2>). Tal y como se aprecia en la figura 1, en España, estos indicadores aún presentan déficit frente al nivel de "avance de unos ODS con valores hacia el extremo superior del rango".

Figura 1. Estado y progreso de España hacia el cumplimiento de los ODS



Fuente: Eurostat (consultado el 28 de julio 2020)

Por este motivo, un aliciente y compromiso de trabajo con la intención de alcanzar estos objetivos radica en las certificaciones otorgadas a localidades y empresas, las cuales buscan traducirse en un incremento de los estándares de calidad. Actualmente hay un universo de 18 certificaciones en el ámbito turístico sostenible a nivel internacional (Ostelea, 2017) de las cuales, las más reconocidas pueden ser: Biosphere Tourism, Green Globe 21, Norma ISO 14001 y Certificado EMAS.

Como objetivo principal de esta investigación se busca evidenciar cómo se establece la comunicación desde las autoridades municipales de estas ciudades, con respecto a la promoción del turismo sostenible y la eventual construcción de la marca-ciudad en torno a ello.

Partiendo del argumento de Blain, Levy y Brent (2005) sobre la posibilidad de encuentro entre disciplina y entidad geográfica en la construcción del 'Place branding', se ha empleado el caso específico de la certificación de turismo sostenible Biosphere Tourism, como un elemento importante en la construcción de la marca-destino y, por tanto, la marca-ciudad.

Se ha considerado esta certificación en particular ya que quien la otorga, Instituto de Turismo Responsable (ITR), es el primer organismo internacional de turismo sostenible reconocido por la UNESCO, el cual en España ha concedido y/o está en trámite de concesión de su certificación, a 20 destinos en total según hacen constar en su web, entre los cuales hay pueblos, ciudades, grandes ciudades y regiones. A nivel mundial, el organismo tiene presencia en 27 países.

Se establecen como hipótesis de investigación:

H1. Las ciudades pequeñas no comunican de manera efectiva el turismo sostenible para diferenciarse de las grandes urbes turísticas y así diferenciarse en la construcción de la marca-ciudad.

H2. Existe un importante desconocimiento por parte de turistas y viajeros con respecto al turismo sostenible.

H3. El turismo sostenible no es un elemento determinante en la elección de destinos por parte de turistas y viajeros.

2. Metodología

Para este estudio se analizaron pequeñas ciudades (cualquier núcleo de población con más de 10.000 habitantes) que ostenten la certificación de destino turístico de Biosphere, siendo así el caso de: Sitges, Villafranca del Penedés, Vitoria y Gijón. El criterio principal de esta elección es que, a priori, pueden ser considerados lugares con menos recursos para promocionarse y atraer el turismo y, por tanto, deben emplear una comunicación más efectiva. Aunque Barcelona goza de esta certificación, no forma parte de la muestra principal pues se trata de urbe con categoría de metrópolis.

Para acometer la investigación se ha realizado una triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas (Soler y Enríquez, 2012: 887), con el fin de conocer la visión, conocimiento y acciones sobre el tema que tienen las partes implicadas en el proceso, es decir, tanto autoridades municipales como turistas, así como

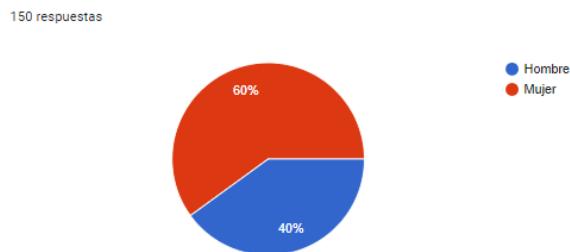
obtener una mayor contextualización del objeto de estudio. En total, la recopilación de datos se realizó durante todo el mes de julio de 2020 como se especifica a continuación:

Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad estructuradas (Flick, 2015; Gibbs, 2012) a los responsables de turismo de los ayuntamientos de las ciudades escogidas, así como una encuesta (Sierra, 2008) a 150 turistas y viajeros españoles para medir el nivel de conocimiento sobre el turismo sostenible y, si este era un elemento determinante en su toma de decisiones para vacacionar. El contacto con los responsables de turismo de los ayuntamientos fue realizado durante las dos primeras semanas del mes de julio 2020, al tiempo que la encuesta a los turistas se realizó durante las cuatro semanas del mismo mes y año.

Las entrevistas se centraron en conocer desde cuándo gozaban estas ciudades de dicha certificación, qué beneficios reportaba tenerla, conocer si llevaban a cabo otro tipo de actividades relacionadas con el turismo sostenible y cómo le hacían publicidad, y saber hasta qué punto pretendían invertir en campañas que visualizaran más este tipo de compromisos ambientales con la intención de constituir una imagen urbana sostenible de cara a la comunicación exterior. Los datos resultantes fueron contrastados por igual con la información publicada en las webs de los ayuntamientos como en los apartados específicos sobre turismo.

Con respecto a las encuestas se tuvo en cuenta que los 150 participantes eran residentes en España, mayores de edad y con posibilidades de movilidad dentro y fuera del país. Además, se les preguntó por la previsión real de viajar, de ser afirmativa, acerca de la categoría del destino (dentro de la provincia, en el ámbito nacional, con carácter internacional), si habían oído hablar del término turismo sostenible, si sabían si el destino escogido tenía alguna certificación o reconocimiento al respecto y si ello representaba un elemento determinante en esa toma de decisiones.

Figura 2: Universo de participantes en la encuesta discriminados por género



Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Como tercer procedimiento, se llevó a cabo un análisis comparativo entre los destinos estudiados con las cuatro ciudades más turísticas de España: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, entendiendo que las mismas han estado adelantando otro tipo de certificaciones y orientando su marca-ciudad hacia el turismo sostenible a través de diferentes acciones, sin mencionar que han construido una imagen importante en el ámbito internacional, como referentes turísticos de España.

Para la construcción de la tabla de análisis se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Cantidad de certificaciones de turismo sostenible visibles en la web principal del ayuntamiento - (CWA)
- Información destacada sobre turismo sostenible en la web principal del ayuntamiento - (IDTS)
- Publicidad específica sobre turismo sostenible en la web principal del ayuntamiento - (PTS)
- Sección especial sobre sostenibilidad en la web turística de la ciudad – (SSWT)
- Evidencia de la participación de stakeholders en torno al tema del turismo sostenible – (STS)

Las revisiones de los sitios webs oficiales de cada ciudad se realizaron durante la última semana del mes de julio de 2020.

Tabla 1: Resumen de técnicas de recopilación de datos y metodologías aplicadas para la investigación

Técnicas de recopilación de datos y metodologías aplicadas	Muestra
Revisión de las webs municipales y turísticas	Ciudades objeto de estudio: Sitges, Villafranca del Penedés, Vitoria y Gijón
Entrevistas en profundidad estructuradas	Responsables de Turismo de los ayuntamientos de las ciudades escogidas
Encuestas	150 ciudadanos españoles, mayores de edad, turistas
Análisis comparativo de la comunicación del turismo sostenible	Entre los destinos estudiados con las cuatro ciudades más turísticas de España: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla
	Fuente: elaboración propia

La intención de esta triangulación ha sido poder evidenciar hasta qué punto los recursos o el tamaño de la urbe constituyen variables importantes en la construcción de una comunicación y publicidad efectiva orientada a una marca-ciudad con énfasis en la sostenibilidad, en virtud de los lineamientos de la Agenda 2030 y el compromiso por los ODS.

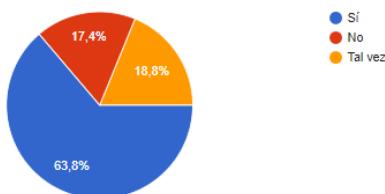
3. Resultados

De un universo de 150 residentes españoles encuestados, el 63,8% (149 respuestas) (Figura 3) respondió tener intención de viajar y casi un 20% dejó abierta la posibilidad de hacerlo, teniendo en cuenta las restricciones y precauciones a tomar derivadas de la pandemia por COVID-19.

Ese 82,6% que manifestó intención expresa o relativa de viajar, en su mayoría (el 85,2%) (135 respuestas) indicó que haría turismo interno, es decir, dentro de España (Figura 4), lo que muestra una intención por desplazarse más allá de los límites de la Comunidad Autónoma y por supuesto, de la Provincia de residencia.

Figura 3: ¿Tiene previsto viajar en los próximos meses?

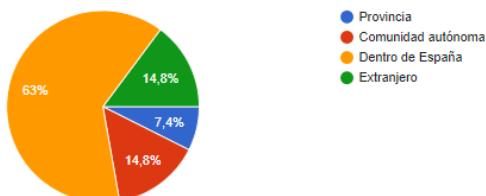
149 respuestas



Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Figura 4: ¿Cuál será el destino principal de su viaje?

135 respuestas

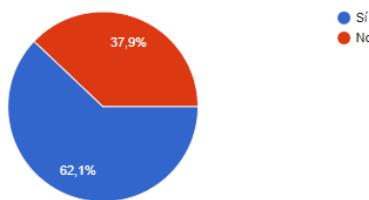


Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Ante la pregunta de si habían oído hablar en algún momento en algún momento del concepto o concepto del turismo sostenible, del 96% (145 respuestas) que decidió manifestarse, el 62,1% respondió de forma afirmativa (Figura 5), pese a que el 73% (141 respuestas) sentenció que no se trata de un elemento determinante en la toma de decisiones para escoger el destino de viaje o vacaciones (Figura 6).

Figura 5: ¿Has oido hablar del turismo sostenible?

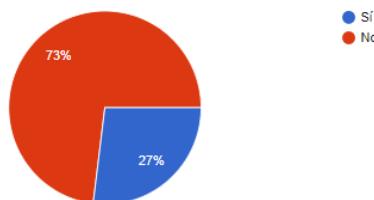
145 respuestas



Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Figura 6: ¿Usted se fija o va buscando algún sello medioambiental cuando compra o contrata algún paquete turístico?

141 respuestas

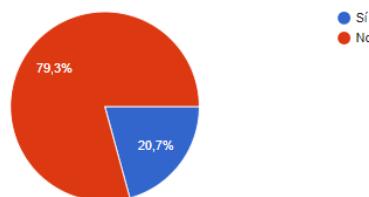


Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Sin embargo, queda en evidencia la poca importancia que dan los encuestados a los reconocimientos medioambientales que ostentan algunos destinos. Como reflejan los datos de la Figura 7, el 73% (135 respuestas) desconoce si el lugar al que va a viajar tenga o emprenda iniciativas enfocadas en el turismo sostenible.

Figura 7: ¿Sabe si en el destino que ha elegido existen iniciativas de turismo sostenible?

135 respuestas

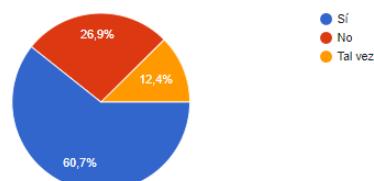


Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Un dato aún más importante de cara al concepto de 'Destination branding' y 'City branding' se desprende de la pregunta sobre si el destino escogido se trata de una ciudad, en la cual el 60,7% (145 respuestas) indicó que sí (Figura 8).

Figura 8: ¿Tiene previsto visitar alguna ciudad en los próximos meses?

145 respuestas



Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Con respecto al análisis comparativo entre ciudades turísticas (Tabla 2), cuando se acude a las webs de los ayuntamientos de urbes pequeñas como Sitges, Vilafranca del Penedés, Vitoria y Gijón, se aprecia que en tres de los cuatro casos estudiados no hay alusión fácilmente visible a las certificaciones sobre turismo sostenible de las cuales gozan estas. Sin embargo, Vilafranca del Penedés es la única que tiene un GIF en bucle con las cuatro certificaciones que la acreditan como un destino turístico sostenible. Tras 'hacer click' sobre el enlace, lleva a una página específica identificada como "Certificados" (véase <https://bit.ly/2Dq1X65>).

Lo mismo ocurre cuando se intenta ubicar información destacada sobre turismo sostenible (IDTS) o simple publicidad sobre ofertas o actividades relacionadas con turismo sostenible (PTS) en las webs principales de los ayuntamientos de las cuatro ciudades en cuestión. Nuevamente Vilafranca del Penedés es la única que hace referencia a diversas acciones en torno a este tema, así como promoción alternativa y oferta de experiencias turísticas específicas.

Sin embargo, al remitirnos a los portales turísticos de estas ciudades, y ante la búsqueda de una sección sobre sostenibilidad (SSWT), tanto en los casos de Sitges como de Vilafranca del Penedés no hay evidencias. Sin embargo, Gijón (<https://bit.ly/2QDAT6N>) y Vitoria (<https://bit.ly/3jz9Os6>) muestran información sobre alternativas, objetivos y acciones concretas enfocadas en la sostenibilidad de la ciudad y un turismo adaptado a dicha categoría.

A este respecto, merece la pena señalar la implicación de la sociedad civil, así como actores comerciales e industriales en el desarrollo de estrategias enfocadas en la sostenibilidad. Tanto para el caso de Sitges, Vitoria como Gijón, si no se utiliza el buscador interno tanto en la web principal de los ayuntamientos como en las webs turísticas de dichas ciudades, es casi imposible hallar información al respecto. No es el caso de Vilafranca del Penedés, donde se destaca en la oferta turística, la implicación de todos estos stakeholders en la concepción de un turismo con menor impacto ambiental, que implique a la comunidad y apueste por el desarrollo de la localidad.

Tabla 2: Elementos comunicacionales para la construcción de la marca-ciudad en torno al turismo sostenible – Revisión realizada última semana de julio 2020

	CWA	IDTS	PTS	SSWT	STS
Sitges	Ninguna	No	No	No	Hay que realizar búsqueda interna en la web
Vilafranca del Penedés	4	Sí	Sí	No	Sí
Vitoria	Ninguna	No	No	Sí	Hay que realizar búsqueda interna en la web
Gijón	Ninguna	No	No	Sí	Hay que realizar búsqueda interna en la web
Madrid	Ninguna	No	No	No	Hay que realizar búsqueda interna en la web
Barcelona	Ninguna	No	No	No	Hay que realizar búsqueda interna en la web
Valencia	Ninguna	No	No	No	Hay que realizar búsqueda interna en la web
Sevilla	Ninguna	No	No	No	Hay que realizar búsqueda interna en la web

Fuente: elaboración propia

Como dato curioso, pese a que no fue una variable considerada en este análisis, la ciudad de Vitoria ostenta en su identidad gráfica de la web del ayuntamiento, el título o calificativo de "Green capital" (Figura 9) en alusión a los reconocimientos y certificaciones que ha recibido en la consolidación de una vasta cantidad de acciones y estrategias enfocadas en una gestión municipal y una promoción del turismo cada vez más sostenible.

De las ciudades estudiadas, es la única que ha incluido un elemento gráfico de estas características en la web principal del consistorio.

Figura 9: Detalle de la "identidad verde" de la ciudad en la web del Ayuntamiento de Vitoria



Fuente: <https://www.vitoria-gasteiz.org/> (consultado el 29 de julio 2020)

En referencia a las cuatro ciudades más turísticas de España, es posible ver una ausencia total de menciones a certificaciones sobre sostenibilidad, información específica y publicidad sobre acciones y actividades enfocadas en un turismo más sostenible, así como la disponibilidad de una sección sobre estos temas en las webs turísticas oficiales. Como ocurre con los otros casos referidos, si se utiliza el buscador interno en estas webs, sí es posible conseguir información sobre diversas acciones que vienen adelantando las urbes en cuestión en materia de turismo y sostenibilidad.

Llama la atención en el caso específico de Madrid, que la noticia más reciente sobre turismo sostenible remite al mes de junio de 2017, donde se anunciaba un acuerdo con una empresa para la publicidad y comunicación de esta categoría turística (véase <https://bit.ly/2P9Yb3B>).

Es cierto que en el apartado sobre medioambiente incluyen en muchos casos un apartado sobre sostenibilidad, pero allí no se hace alusión expresa al turismo. Llama la atención por igual que en el caso de Barcelona, y solo después de realizar la búsqueda de manera interna en la web municipal, se muestra la "Guía para el Turismo Sostenible", la cual se pone a disposición en formato PDF bajo modalidad de descarga gratuita, y cuya autoría corresponde, no a las autoridades de esta ciudad, sino a la Red Española para el Desarrollo Sostenible, SDSN Spain y el ITR (véase <https://bit.ly/39HLtsZ>).

4. Discusión

Como se desprende de la Tabla 2, a primera vista pareciera existir un problema u omisión por parte de las autoridades municipales, en la construcción de una comunicación (información, publicidad, identidad gráfica) que fortaleza la inversión y esfuerzos que estas adelantan en la constitución de una oferta turística más sostenible, tal y como establecen los ODS y en específico, la Agenda 2030 que hoy marca la pauta de las acciones relacionadas con este aspecto en todos los ámbitos políticos y económicos: nacional, regional y local.

Y ello supone mayores retos cuando se entiende que el turismo es una de las principales actividades económicas para España, no solo en el sentido internacional, sino de manera interna por igual, como se aprecia en los gráficos de las figuras 3 y 4.

De los datos aquí recogidos, siete de ocho ciudades omiten la publicación de las certificaciones o galardones que las señalan como ciudades promotoras del turismo sostenible, lo cual ya incide negativamente en la comunicación que apuesta por la construcción de una marca-ciudad en torno a este, lo cual sería una decisión válida si los ayuntamientos aquí señalados no insistieran en que se trata de un elemento primordial en la política turística que llevan a cabo.

También es cierto que, aunque viajeros y turistas conozcan aspectos del turismo sostenible, ello no constituye una variable en su toma de decisiones para vacacionar, por lo que podría ser interpretado por parte de las diferentes autoridades municipales, como un esfuerzo estéril o inútil invertir en la promoción de algo que no representa un elemento determinante para atraer a los visitantes. Sin embargo, sí que resulta importante a la hora de segmentar a esos viajeros y aproximarse a la construcción de una imagen de ciudad más responsable comunitaria y medioambientalmente.

Al ser preguntados por los beneficios que reporta una certificación como la de Biosphere Tourism para la imagen de una urbe, desde el Ayuntamiento de Vitoria señalan que se trata de "una muestra de coherencia en la gestión municipal", así como una "mejora del posicionamiento del destino, reforzándolo a nivel internacional", con el fin de captar "turistas con un perfil que se alinea con la ciudad" (cabe destacar que esta ciudad fue reconocida en 2012 como capitalidad verde europea).

Por su parte, Mar Carrasco (Departamento de Turismo de Sitges) incide que a nivel de gestión esta certificación ha procurado una mejora en la "transversalidad, coordinación, comunicación, diagnóstico, política de turismo sostenible y plan de acción" así como un mayor "reconocimiento y promoción" en relación con aspectos comunicacionales, pues los responsables de dicho sello se encargan de recomendar únicamente las localidades que ya están certificadas.

David Puig (Turismo – Ayto. Villafranca del Penedés) hace énfasis en que este tipo de reconocimientos les "permite tener un plan de trabajo que se centra en el trabajo en términos de sostenibilidad en todo el municipio, a la vez que permite hacer bandera de un destino comprometido con la sostenibilidad".

Es decir, hay una coincidencia en la necesidad de este tipo de reconocimientos con el fin de establecer una imagen y proyección responsable y comprometida con el medioambiente, sobre todo en términos internacionales.

Una opinión en la que coincide María Ángeles Alonso (Divertia Gijón) quien aparte de enaltecer la "puesta en valor del trabajo desarrollado por la ciudad durante muchos años en materia de sostenibilidad" y su intención por "posicionarse como destino comprometido, sostenible y responsable", señala que este tipo de certificaciones permiten disponer de un "estándar donde se marquen las directrices sobre las que trabajar, formar parte de la comunidad de destinos Biosphere, poder involucrar a las empresas a que participen en programas de destino vinculados con sostenibilidad y participar en foros, eventos, ponencias, mostrando la experiencia de la ciudad en esta materia".

Estos testimonios contradicen, sin embargo, las evidencias encontradas en términos comunicacionales, donde en la mayoría de los casos estudiados hay una notable ausencia de un mensaje informativo y publicitario visible y sostenido en este sentido, lo cual también se puede constatar con el hecho de que las webs principales de los ayuntamientos en cuestión, e inclusive los portales digitales municipales turísticos, no solo publican poca o ninguna información destacada sobre turismo sostenible, sino que carecen de una sección específica con la cual difundir un mensaje en aras de un turismo más responsable con el medioambiente y la comunidad.

Para Mar Carrasco (Departamento de Turismo de Sitges) "a nivel de promoción siempre se pone en valor la importancia de la certificación y se destaca en todas las acciones, ya sea tanto a través de los contenidos y diseños". En contraste, para David Puig (Turismo - Ayto. Villafranca del Penedés) "si bien no ha habido una campaña específica, sí que la certificación acompaña cualquier acción comunicativa de la destinación a nivel turístico".

María Ángeles Alonso (Divertia Gijón) afirma que han explotado la obtención de la certificación en varias campañas turísticas, mediante elementos físicos como a través de contenidos en medios, y "actualmente, aunque no se visualiza el sello en las campañas, se tiene en cuenta la sostenibilidad para su diseño. Por ejemplo, la última 'Xixón, en todas las ocasiones' busca sobre todo poner en valor la riqueza cultural de la ciudad, combinando la tradición con la innovación".

En atención a estos testimonios, al visitar las diferentes páginas en internet tanto de los ayuntamientos aludidos como de sus apartados turísticos específicos, en la mayoría de los casos hay que buscar expresamente la información para tener noción sobre el compromiso y promoción en torno a la sostenibilidad por parte de dichas ciudades. Esto va en contra de la conducta estándar del visitante promedio que no indaga más allá de lo que ve en el sitio principal, con lo que podemos estar ante una percepción de la comunicación y la marca-ciudad sobre un tema muy específico que dista con la imagen que reciben quienes son ajenos a las instituciones municipales.

5. Conclusiones

Aunque no es desestimable el esfuerzo que muchas ciudades vienen emprendiendo en torno a la aplicación de políticas y acciones concretas que apunten a un entorno más sostenible, se puede decir en líneas generales que se confirman las dos primeras hipótesis, pues queda demostrado que las ciudades pequeñas –así como las grandes- no comunican de manera efectiva el turismo sostenible como un elemento diferenciador, según se aprecia en los casos analizados.

No hay evidencias que permitan pensar que el goce de certificaciones al respecto resultan elementos determinantes para la construcción de la marca-ciudad, a excepción de Villafranca del Penedés, que desde el momento en que se visitan tanto la web del ayuntamiento como la dedicada exclusivamente a la promoción turística de la ciudad, construye un discurso y una imagen con especial énfasis en la sostenibilidad urbana orientada sobre todo, a la captación de nuevos visitantes mediante una oferta importante de experiencias donde se hace hincapié en la participación comprometida de empresas, comercios y ciudadanía local.

En la mayoría de los ejemplos se corrobora la respuesta de los encuestados (Figura 7), donde la mayoría de turistas afirmaron no saber si el destino que tienen planteado visitar, promueve el turismo sostenible o cuenta con alguna certificación o galardón al respecto.

Es interesante también apreciar que no existe una relación entre la tradición turística, canales de comunicación, alcance, recursos económicos y magnitud urbana de los casos contrastados, con el hecho de que sean más eficaces en la comunicación y promoción del turismo sostenible. Todo lo contrario, hay algunos elementos que destacan de las pequeñas ciudades con respecto a las más grandes y referentes en este ámbito, con lo cual no se cumple por tanto la tercera y última hipótesis.

Tras la exposición de resultados y discusión, resaltamos la diferencia existente entre encuestados que han oido hablar de turismo sostenible (62,1%) pero la baja consideración de este segmento turístico a la hora de decidir un destino para sus vacaciones o fines de semana.

Con la agenda 2030 en el horizonte, es innegable la contribución de la actividad turística en todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De manera específica, se han incluido cuestiones relativas a este sector en los objetivos 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 12 (producción y consumo responsable) y 14 (vida submarina)

Sin embargo, hasta el momento, la investigación evidencia la escasa o nula presencia de atributos ligados a la sostenibilidad en la comunicación externa de los destinos. La mayoría de ellos no hacen alusión a los certificados obtenidos, no sitúan información destacada ni dedican secciones específicas a la sostenibilidad salvo los casos reseñados.

En este sentido, pese a que ciudades como Vitoria afirman que la certificación Biosphere acompaña a todas las piezas de comunicación, se hace preciso explotar aún más este elemento como una distinción de calidad. De hecho, las certificaciones en ecoturismo sostenible son amplias y en algunos casos confusas, pero permiten reconocer la labor y el compromiso por parte de todo tipo de organizaciones. De tal modo, se precisa un mayor énfasis en la comunicación de los valores medioambientales y sostenibles para apoyar el crecimiento de la marca-ciudad y su diferenciación con respecto a otro tipo de propuestas.

Existe pues una oportunidad enorme, especialmente para ciudades medias que, progresivamente, se van incorporando a los sellos de calidad. Hecho que les permitirá mejorar la coherencia entre la identidad e imagen de la ciudad en campañas de promoción turística.

Esto permite abordar el fenómeno a nivel internacional, a partir de la verificación sobre si una escasa o nula presencia de atributos medioambientales y sostenibles es un comportamiento extensible a otras latitudes.

6. Bibliografía

- [1] Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 80, 59-72. <http://doi.org/d46d>
- [2] Anholt, S. (2003). Branding places and nations. En R. Clifton & J. Simmons. (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 213-226). Londres: Profile Books Ltd.
- [3] Anholt, S. (2007). *Competitive identity – the new brand management for nations, cities and regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- [4] Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25(2), 367-376. <https://bit.ly/3l2vbJa>
- [5] Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22. <http://doi.org/bw9ffj>
- [6] Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- [7] Bader, B. (2019). Diplomacy, ethics, and the national interest: what are diplomats for? *The Hague Journal of Diplomacy*, 5(3), 289–297. <http://doi.org/cjvv6q>
- [8] Blain, C.; Levy, S. & Brent, J. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <http://doi.org/bt2twg>
- [9] Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of brand management*, 19(4), 257-267. <https://doi.org/cj36q9>
- [10] Bulkeley, H. (2013). *Cities and Climate Change*. Nueva York: Routledge. <https://doi.org/fgtn>
- [11] Bruwer, J. & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16. <http://doi.org/dg6mgq>
- [12] Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística ¿instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284. <https://bit.ly/3oRHfz1>
- [13] Cardoso, C. (2006). Turismo sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, 11, 5-21.

- [14] Cervantes, M. y Muñiz, N. (2010). Marketing de ciudades y "Place branding". *Pecvnia, Monográfico: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 123-149. <https://doi.org/fgtp>
- [15] Cotorruelo, R. (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local. En O. Madoery y A. Vázquez (Eds.), *Transformaciones Globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local* (pp. 118–123). Rosario: Homo Sapiens.
- [16] Dinnie, K. (ed) (2010). *City branding: Theory and cases*. Basingstoke, England: Palgrave-McMillan. <https://doi.org/cw7qnc>
- [17] Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <http://doi.org/bpw2p3>
- [18] Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata.
- [19] Franco, T. y García, O. (1999). Los impactos del turismo. *Espacio, Tiempo y Forma*, 12, 43-56. <http://doi.org/d4zr>
- [20] Fernández, G. y Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 9. <https://bit.ly/3ekFtCg>
- [21] Florek, M.; Insch, A. & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Brand Public Diplomacy*, 2(4), 276-296. <http://doi.org/cwn68k>
- [22] Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas*. Barcelona: Paidós.
- [23] Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano "Marketing en desarrollo urbano"*. ITESCA. Ciudad Obregón, México. <https://bit.ly/3hJYD51>
- [24] Garrido, P., Estupiñán, O. y Gómez, P.J. (2016). Estrategias publicitarias para la promoción de la marca ciudad. En *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 261-270). McGraw-Hill Interamericana de España.
- [25] Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- [26] Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <http://doi.org/c84dg5>
- [27] Heilbrunn, B. (2006). Brave new brands. En J. Schroeder & M. Salzer-Morling (Eds.), *Brand culture* (pp. 103-117). Londres: Routledge.
- [28] Herranz, J. M.; Sidorenko, P. y Cantero, J. I. (2017). Rutinas comunicativas y lobbies en el sector medioambiental. En. M. T. Mercado-Sáez (Ed.), *El debate energético en los medios* (pp. 127-143). Barcelona: Ediciones UOC.
- [29] Hunter, C. (2012). Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective. En R. Harris; T. Griin & P. Williams. (Eds.) *Sustainable tourism: a global perspective* (pp. 3-23). Londres: Routledge.
- [30] INE (2018). Cuenta satélite del turismo de España. <https://bit.ly/3f68dgt>
- [31] Kapferer, J. (2007). *Strategic Brand management*. Londres: Kogan Page for Les Éditions d'Organisation.
- [32] Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <http://doi.org/dps7t5>
- [33] Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/fgtq>
- [34] Kolotouhckina, O. & Seisdedos, G. (2017). Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 115-124. <http://doi.org/d46x>
- [35] Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [36] Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as Brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <http://doi.org/cthqnb>
- [37] Latour, B. (2013). *An Inquiry Into Modes of Existence*. Harvard University Press.

- [38] Leffel, B. & Acuto, M. (2018). Economic Power Foundations of Cities in Global Governance. *Global Society*, 32(3), 281-301. <http://doi.org/d4zh>
- [39] Louro, M. & Cunha, P. (2010). Brands management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 849-875. <http://doi.org/c93r4h>
- [40] Manfredi, J. L. (2020). El cosmopolitismo urbano: la ciudad ante el orden postliberal. *Relaciones Internacionales*, 44, 29-43. <http://doi.org/d4zg>
- [41] Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Burlington: Elsevier.
- [42] Olcina, J. y Miró, J. (2016). El clima, recurso básico del turismo alicantino. De la valoración del clima invernal al aprovechamiento intensivo del clima estival. *Canelobre*, 66, 19-37. <https://bit.ly/3emRtTx>
- [43] Olcina, J. y Vera, J. F. (2016). Adaptación del sector turístico al cambio climático en España. La importancia de las acciones a escala local y en empresas turísticas. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 36(2), 321-349. <http://doi.org/gg22qf>
- [44] Olins, W. (2000). Why companies and countries are taking on each other's roles. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 254-265. <http://doi.org/crwg9x>
- [45] Ostelea (2017). Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. <https://bit.ly/32yB0q4>
- [46] Owen, T. (2015). *Disruptive power: The crisis of the state in the digital age*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/ggb6jv>
- [47] Pashkaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in city tourism management: redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114. <http://doi.org/bw54vz>
- [48] Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. <http://doi.org/dkn5c7>
- [49] Pike, S. (2008). *Destination marketing*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- [50] Scott, D. (2011). Why sustainable tourism must address climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17-34. <https://doi.org/cn5s5p>
- [51] Sierra, R. (2008). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson.
- [52] Soler, P. y Enríquez, A. M. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 879-888. <https://doi.org/ggvt53>
- [53] Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael".
- [54] Taylor, P. (2012). The challenge facing word city network analysis. *GaWC Research Bulletin*, 409. <https://bit.ly/2EmTrpd>
- [55] Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-121. <https://bit.ly/2JqqE5v>
- [56] UNWTO (2020). *Origin and Destination: Source Markets and destinations*. <https://bit.ly/3075RtN>
- [57] Vanolo, A. (2017). *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities*. Taylor & Francis. <https://doi.org/fgtr>
- [58] Weaver, D. (2011). Can sustainable tourism survive climate change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 5-15. <https://doi.org/c23kgm>

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global (RTI2018-096733-B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019).



Dr. Luis-Mauricio CALVO-RUBIO

Universidad de Castilla-La Mancha. España. luismauricio.calvo@uclm.es

Dra. María-José UFARTE-RUIZ

Universidad de Castilla-La Mancha. España. mariajose.ufarte@uclm.es

Megaciudades iberoamericanas en los medios internacionales. Protagonismo global y cambio climático***Ibero-American megacities in the international media. Global prominence and climate change*****Fechas** | Recepción: 31/08/2020 - Revisión: 23/11/2020 - En edición: 26/11/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

Esta investigación analiza la presencia de las megaciudades iberoamericanas en los medios de comunicación digitales extranjeros en el campo específico del cambio climático. El objetivo es determinar el uso de este canal para influir en la opinión pública y en órganos de decisión. Para ello, se estudia la representación de 30 ciudades iberoamericanas en textos periodísticos relacionados con el cambio climático en los medios digitales de mayor penetración (*Spiegel*, *20Minuten*, *DR News Het Laatste Nieuws*) en los países que albergan algunas de las principales instituciones de gobernanza global en asuntos medioambientales: la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (Alemania), el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (Suiza), la Agencia Europea de Medio Ambiente (Dinamarca) y la Dirección General Climate Action de la Comisión Europea (Bruselas). Los resultados evidencian el escaso protagonismo que acaparan y que la organización de grandes eventos es el mecanismo más efectivo para ocupar espacio mediático. Estas conclusiones coinciden con los resultados obtenidos para cuatro redes de ciudades: C40, Eurocities, Ciudades y Gobiernos Locales Unidos y 100 Resilient Cities.

Palabras clave

Ciudades; cambio climático; medios de comunicación; ciudades globales; city branding

Abstract

This research analyses the presence of Ibero-American megacities in foreign digital media within the specific field of climate change. The objective is to determine the use of this channel to influence public opinion and decision-making institutions. To this end, the representation of 30 Ibero-American cities in journalistic texts related to climate change in the digital media with the highest penetration (*Spiegel*, *20Minuten*, *DR News Het Laatste Nieuws*) in those countries that host some of the main global governance institutions on environmental issues is studied: the United Nations Framework Convention on Climate Change (Germany), the Intergovernmental Group of Experts on Climate Change (Switzerland), the European Environment Agency (Denmark) and the Commission's Directorate-General Climate Action European (Brussels). The results reveal the cities to have little prominence. It also demonstrates that the organisation of major events is the most effective mechanism for occupying media space. These conclusions concur with the results obtained for four city networks: C40, Eurocities, United Cities and Local Governments and 100 Resilient Cities.

Keywords

Cities; climate change; media, global cities; city branding

1. Introducción

Las ciudades se han convertido en actores destacados de la política internacional (Marx, 2009). La globalización está difuminando los límites territoriales, provocando un debilitamiento del tradicional estado-nación y el surgimiento de nuevos agentes, por un lado, de gobernanza internacional y, por otro, con capacidad para atender las necesidades más próximas de los ciudadanos (Castells, 2005). En este segundo grupo, las ciudades tienen que enfrentarse directamente a muchos de los retos globales, por lo que tratan de incidir en la política internacional para obtener los recursos necesarios y adaptar la normativa a sus necesidades (Fernández de Losada, 2019).

Las ciudades compiten por la atención y los recursos de instituciones, empresas, turistas, estudiantes, etc. poniendo en marcha estrategias que les ayuden a posicionarse en el imaginario colectivo (Stalman, 2016) como lugares atractivos para vivir, invertir, estudiar, visitar... o centros especializados en una temática determinada. En un entorno fuertemente mediatizado, la capacidad de comunicación de las ciudades es determinante para lograr sus objetivos (Pamment, 2014).

Existen múltiples trabajos que han estudiado el papel de las ciudades en un mundo cada vez más globalizado, como los de Acuto (2013), Brenner (1998), Bronger (2016), Child Hill y Kim (2000), King (2015) y Sassen (2002), entre otros. También constan investigaciones centradas en la imagen que proyectan hacia el exterior, como el de Canosa-Zamora y García-Carballo (2012) sobre Madrid o el de Carrillo-Sánchez y García-Calderón (2019) sobre Ciudad de México. Sin embargo, no proliferan propuestas que relacionen el uso de los medios de comunicación para posicionarse en la arena internacional en el ámbito específico del cambio climático. En este sentido, se pretende contribuir a la literatura existente sobre el tratamiento de este asunto en los medios de comunicación.

2. Objeto de estudio e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es estudiar la presencia de textos periodísticos que vinculan el nombre de las megaciudades latinoamericanas con el cambio climático y que han sido publicados en los principales medios de las ciudades con instituciones relacionadas con la gobernanza global de los asuntos medioambientales. Esta relación puede ser relevante a la hora de ejercer influencia en las opiniones ciudadanas y en los poderes con capacidad en la toma de decisiones. Desde esta perspectiva, esta exploración puede ayudar a determinar buenas prácticas que sean útiles para otras urbes.

Este propósito general se concreta a su vez en dos objetivos específicos: 1) Determinar los temas en los que aparece la mencionada vinculación. 2) Comprobar si la presencia a través de las redes de ciudades es superior a la de las urbes de forma individual.

El trabajo recurre a la metodología cualitativa y parte de las siguientes hipótesis:

H1. Las megaciudades iberoamericanas emplean los medios de comunicación internacionales para mejorar su posicionamiento en asuntos relacionados con el cambio climático.

H2. La organización de eventos internacionales relacionados con el cambio climático supone un escaparate de primer orden en el posicionamiento global de estas ciudades.

H3. Las redes de ciudades tienen una mayor presencia mediática que las propias ciudades de forma individual en los asuntos relacionados con el cambio climático.

2. Ciudades globales y cambio climático

2.1. Problemas compartidos

La globalización ha traído problemas a los que los sistemas de gobernanza tradicionales no pueden hacer frente con solvencia (Newman, 2009). En muchos sentidos, se mantiene "un sistema de gobierno hecho por el hombre del siglo XVII" (Hickey, 2020: 47) que se materializó en el estado westfaliano que, con desviaciones en la práctica, otorga a los estados-nación soberanía sobre un determinado territorio y el devenir de sus habitantes (Caporaso, 2000). Este gobierno limitado territorialmente ha demostrado no ser eficiente para afrontar cuestiones que atañen a todo el orbe.

Hickey (2020: 33) lo resume así: "Si Westfalia fue la gran solución de ayer a las guerras y los conflictos religiosos, ahora es el problema de hoy, específicamente en lo que respecta a los problemas de bienes públicos globales". La actual configuración política internacional no permite la injerencia en asuntos internos de los estados. Para cada cuestión global hay múltiples definiciones del problema y propuestas

para atajarlo. Con este hándicap, la tarea de hacer frente a dificultades del conjunto de la humanidad es ardua y un claro ejemplo son los asuntos que atañen al cambio climático.

Desde que en 1972 las Naciones Unidas introdujesen las cuestiones ambientales como un factor relevante para el desarrollo, los temas relacionados con el medio ambiente han estado presentes en la arena internacional (Fernández-García, 2009). Tras el impulso de diversas instituciones, se lograron importantes compromisos globales -el Protocolo de Kioto (2005), por ejemplo-, pero también sonados fracasos diplomáticos en aras de una estrategia común, como el resultado de la Conferencia de Copenhague de 2009.

Aunque la participación de actores distintos a los tradicionales estados-nación era una característica que distinguía la gobernanza climática global desde la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2009 (COP15), no se institucionalizó hasta la Conferencia sobre el Clima celebrada en la capital francesa (COP21) (Bäckstrand, Kuyper, Linnér y Lövbrand, 2017). El Acuerdo de París, adoptado en esa cita, supuso la incorporación formal de nuevas dimensiones administrativas a la lucha contra el cambio climático, entre ellas el gobierno local.

El tablero es cada vez más complicado: a este incremento de actores, se suma la complejidad de la gestión de los asuntos medioambientales, que van desde el control de las emisiones de carbono a la escasez de recursos (Bulkeley y Betsill, 2013).

2.2. Actores con influencia internacional

La entrada en juego de nuevos niveles de gobernanza tiene limitaciones. Murthy (2019) recuerda que la doctrina en el campo del derecho internacional otorga a los estados la responsabilidad de lo que acontezca dentro de su territorio en el marco de los acuerdos internacionales, a la que vez que obliga a los actores subnacionales a cumplir los conciertos entre estados. Pese a ello, Hale (2018) ha evidenciado que otros actores distintos a los estados cuentan con relevancia en numerosos ámbitos de la política mundial. Gobiernos regionales, empresas y grupos de la sociedad civil, entre otros, copan posiciones en los centros de decisión de la gobernanza global. Allí, las ciudades tienen un papel cada vez más importante (Calder y De Freytas, 2009; Curtis y Acuto, 2018).

El protagonismo de las ciudades no es nuevo. Salomón (1993:140) ya consideraba en la última década del siglo XX que las ciudades eran "un actor internacional cada vez más consistente y organizado" que asumía "mayores responsabilidades en el liderazgo del proceso de internacionalización". Entre sus acciones, destacaba que "cooperan, compiten, declaran, forman grupos de interés, crean su propio aparato diplomático, se promocionan y se exhiben" (Salomón, 1993: 128).

Antes, desde los años 20 del siglo XX, las ciudades habían comenzado a proyectarse internacionalmente de forma agrupada en la International Union of Local Authorities (IULA). A partir de la década de los 90, se produjo una eclosión de nuevas redes: Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), Eurocities, Alianza Euro-Latinoamericana de Cooperación entre Ciudades (AL-Las), Medcities, Cities Alliance, Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE), la Asociación Mundial de las Grandes Metrópolis o 100 Resilient Cities (100RC), entre otras (Fernández de Losada y Abdullah, 2019). Por su parte, Acuto y Rayner (2016) estiman que existen cerca de 200 redes de ciudades, de las que un 29% tienen carácter internacional.

En el caso de las políticas medioambientales, el papel cosmopolita de las ciudades se puede analizar, al menos, desde dos perspectivas. Por un lado, las áreas urbanas concentran las actividades humanas, por lo que tienen un importante impacto en el medio natural (Mills, 2007). Por otro, son un entorno ideal para desarrollar políticas eficientes contra el cambio climático: "Los diversos elementos de la infraestructura en las ciudades y sus sistemas de gobernanza (transporte, edificios, gestión de residuos sólidos, alcantarillado y tratamiento de aguas residuales, etc.) pueden ser reelaborados de modo que las ciudades se conviertan en fuerzas para el bien en el ambiente" (Beck, Das, Thomson, Chirisa, Eromobor, Kubanza, Rewal y Burger, 2018: 9). En uno u otro sentido, tal y como afirma Mills (2007: 1855), "las áreas urbanas son los principales contribuyentes al cambio climático global". Las ciudades son parte el problema, pero también están en sus manos las soluciones (Grimm, Faeth, Golubiewski, Redman, Wu, Bai y Briggs, 2008). Su capacidad no tiene el origen en la competencia normativa a escala global, sino en medidas concretas (Manfredi-Sánchez, 2020: 40).

En este ámbito específico también existen redes de ciudades. Es el caso, por ejemplo, del Grupo C40 de Liderazgo Climático de Ciudades (C40).

Pese a la manifiesta voluntad de las administraciones locales por contribuir a la mitigación del cambio climático, los estudios evidencian que aún queda camino por recorrer. En un análisis de 885 áreas urbanas de la EU-28, Reckien et al. (2018) encontraron que un 66% de las ciudades cuentan con un plan que ayude a mitigar los efectos del cambio climático. En el caso de España, Sainz, Olazabal y Sanz (2020) han concluido que solo el 20% de las capitales de provincia y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla cuentan con un plan específico que incluye políticas de adaptación para responder al cambio climático.

2.3. Diplomacia pública de las ciudades

La diplomacia pública consiste "en la forma en la que un estado comunica sus narrativas a la audiencia extranjeras" (Golan, Manor, y Arceneaux, 2019: 15). La situación actual lleva a que las ciudades desarrollen actividades propias de la diplomacia para, apoyándose en la política, la economía y la tecnología, lograr influencia a través de su participación en redes internacionales o apariciones en medios de comunicación (Curtis y Acuto, 2018: 140). Es uno de los caminos para "construir y generar relaciones" e "influir en opiniones y acciones para promover intereses o valores" (Gregory, 2008: 274).

En el siglo pasado, "la diplomacia cayó bajo el escrutinio de los medios y la opinión pública" (Gilboa, 2008: 55). Los medios de comunicación social moldean la opinión pública, influyen en la agenda de los temas de discusión, evalúan la gestión de los gobiernos y defienden el interés colectivo (Nieto y Peña, 2008). Ahora, a la esfera pública en la que se desarrolla la diplomacia se unen los canales de comunicación global y local surgidos de la evolución tecnológica (Castells, 2008), caracterizados por la transparencia, la instantaneidad y la interacción en tiempo real (Manfredi-Sánchez, Herranz de la Casa y Calvo-Rubio, 2017). El uso de las herramientas digitales ha mermado poder a los medios tradicionales (Manor, 2019), pero, en su conjunto, las acciones de comunicación tienen impacto en la toma de decisiones y en la percepción de la imagen de los actores públicos (Manfredi-Sánchez, 2011).

Para ser un actor en la arena internacional, hay que ser reconocido como tal (Sharp, 1999). Los medios de comunicación son un buen escaparate para conseguirlo. En este sentido, Gilboa (2001: 24) explica que los medios de comunicación han impulsado la incorporación de nuevos actores al proceso de formulación de las políticas públicas y constituyen una fuente de información "disponible y actualizada" para los responsables de tomar decisiones políticas. Además, en la línea de lo apuntado por Pamment (2015), los mensajes en los medios pueden fomentar el aprendizaje internacional que incluya en los ciudadanos extranjeros como actores del cambio dentro de sus propias comunidades.

Hoy en día, además, es preciso sumar las modernas formas de comunicación en la red que explotan numerosos actores (Bjola y Jiang, 2015; Hocking y Melissen, 2015; Zaharna, 2007) y que resultan efectivas al explotar la comunicación simétrica mediante la participación de la audiencia (Entman, 2008).

En ocasiones, detrás de todo ello se encuentra la intención de construir en el imaginario colectivo la imagen de una ciudad alineada con unos determinados valores que la diferencien de otras. Estas campañas de *city branding* (Kavaratzis, 2004) buscan, entre otras cosas, atraer inversiones (Middleton, 2011), convertirla en un lugar atractivo para el turismo (Hospers, 2011) o los propios habitantes (Insch, 2011) o posicionar la ciudad como centro de referencia -puntual o permanente- en un determinado ámbito (Kolotouchkina, 2015; Zhang y Zhao, 2009).

La gestión de la marca de un territorio no es algo vinculado a una única acción. Se trata de un proceso a lo largo del tiempo que debe ser compartido por los agentes locales (Jordá, 2016). Alinear las estrategias hacia un objetivo compartido no suma resultados, sino que los hace crecer exponencialmente.

Las ciudades llevan tiempo ganando terreno en la arena internacional. En algunos casos, se han convertido en ciudades globales, en la terminología acuñada por Sassen (1991). Un selecto grupo disfruta de influencia internacional. Otro muy extenso busca su espacio. En otros casos, como defiende Fernández de Losada (2019), ha llegado el momento de pasar del posicionamiento simbólico a la apuesta por marcar la agenda internacional.

2.4. El cambio climático en los medios de comunicación

Además de los apuntado en el epígrafe anterior, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de la realidad (Fernández-Reyes, 2018), por lo que son determinantes para influir en la sociedad y modificar los usos y costumbres (Zaragoza-Martín, 2018). El caso del cambio climático no es ajeno a esta realidad: "Las representaciones mediáticas son un factor importante en el entendimiento y compromiso público de la ciencia climática" (Boykoff, 2009: 119). Sobre este sustrato, las actitudes de la ciudadanía son un elemento dinamizador para la implementación de las políticas públicas

(Dirikx y Gelders, 2008). Y es que, como afirma Erviti (2018: 67), "la cobertura que los medios de comunicación otorgan al cambio climático repercuten en el lugar que este tema ocupa en la agenda pública".

Esta relevancia ya quedó de manifiesto en la Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en 1992, cuando se hizo un llamamiento a los medios de comunicación social para que se involucraran en la preservación del medio ambiente al ser considerados "la principal ventana de acceso a la problemática ambiental para la mayoría de la población" (Mercado, 2018: 123). Los datos corroboran esa afirmación: hoy en día, la televisión es la principal fuente de información sobre cambio climático para los ciudadanos (15%), por delante de las páginas web de las empresas periodísticas (15%), los medios especializados (15%) y las redes sociales o los blogs (9%) (Newman, Fletcher, Schulz, Andi y Nielsen, 2020).

La investigación sobre el tratamiento del cambio climático en los medios de comunicación es abundante, tanto en trabajos que se centran en un determinado país como en aquellos realizados desde una perspectiva internacional (Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada y Águila-Coghlan, 2017). Erviti (2018) identifica tres períodos en un estudio longitudinal sobre la presencia del cambio climático en los medios de comunicación: desde el siglo XIX hasta los años setenta del siglo XX, centrado en la definición científica del cambio climático; a partir de los años ochenta, cuando cobra protagonismo en la agenda pública y se firman los primeros acuerdos internacionales para hacerle frente; y a partir del comienzo del siglo XXI, cuando el cambio climático se afianza en la agenda mediática y política y surgen controversias y consensos. Los datos aportados por Boykoff, Daly, Gifford, Luedcke, McAllister, Nacu-Schmidt y Andrews (2018), evidencian la mayor concentración de informaciones sobre el cambio climático en los medios de comunicación desde los últimos meses de 2006 y 2012.

Autores como Meira (2009: 6) advierten que la representación social del cambio climático a través de los medios de comunicación llega a través de "mediadores y contextos" que "la simplifican, reducen, distorsionan, interpretan y modulan en función de múltiples variables e intereses", en muchos casos perdiendo rigor científico. Los factores presentes en estas interacciones son "numerosos y complejos" (Boykoff 2009: 117). A una conclusión similar llegan Quesada, Blanco y Teruel (2015: 536) quienes, tras estudiar la posición editorial de *El País*, *Le Monde*, *The Guardian* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, afirman que el discurso científico queda muchas veces "ensombrecido" por argumentos vinculados a intereses políticos y económicos. Esto lleva a que Zaragoza-Martín (2018) hable de que es habitual que las informaciones estén más cerca del marketing que de la divulgación científica. También Boykoff (2009: 125) considera que es uno de los temas "más fuertemente politizado del nuevo milenio".

Por otro lado, León (2013: 14) ha evidenciado que, en ocasiones, la cobertura de informaciones relacionadas con el cambio climático está vinculada a "visiones catastrofistas, carentes de rigor científico, acerca de las posibles consecuencias del cambio climático", lo que, en base a los hallazgos de otros trabajos, considera que dificulta la actuación. Sin embargo, este enfoque no siempre es mayoritario. En una investigación centrada en los medios portugueses, Carvalho y Pereira (2008) concluyeron que el alarmismo no es común, al menos en los medios escritos. En la televisión, el uso de las imágenes puede contribuir a una mayor carga emocional que derive en inexactitudes científicas.

El trabajo de Fernández-Reyes et al. (2017) pone de manifiesto, entre otras cuestiones, la relación entre la cobertura de los medios españoles y la celebración de las cumbres climáticas. En esta misma línea, Fernández-Reyes (2018: 17) apunta que "los eventos significativos sobre el cambio climático generan una apertura a un mayor tratamiento del tema en la agenda mediática".

La mencionada irrupción de las tecnologías digitales y los actuales hábitos de consumo informativo en medios online (Newman et al., 2020) ha hecho preciso extender el análisis a estos canales. Por ejemplo, Arcila-Calderón, Mercado, Piñuel-Raigada y Suárez-Sucre (2015) estudiaron 889 noticias en español de 97 medios relacionadas con las cumbres del clima en 2010 (Cancún) y 2011 (Durban). También concluyeron que el tratamiento mediático se centra en el debate político. Además, su trabajo puso de relieve que las fuentes estaban especialmente relacionadas con los países de los medios de comunicación.

Uno de los análisis más recientes alcanza a las imágenes utilizadas para ilustrar las informaciones sobre cambio climático. El trabajo de García-Herrero y Navarro-Sierra (2020) evidencia que en los diarios *El País* y *El Mundo* se recurre a la personalización en los líderes políticos, mayoritariamente con fotografías de agencia o archivo.

No faltan voces que demandan más y mejor información especializada en los medios de comunicación para luchar contra los bulos y la desinformación (Rodrigo-Cano, De Casas-Moreno y Toboso-Alonso, 2018).

Con todo, constituyen un canal privilegiado para posicionar la imagen de una ciudad dentro y fuera de sus límites territoriales.

3. Metodología

3.1. Acotación del objeto de estudio y selección de la muestra de análisis

El análisis propuesto lleva a una acotación múltiple del objeto de estudio atendiendo a cuatro dimensiones: D1) Las ciudades que acogen a los principales organismos de gobernanza global en cuestiones climáticas, D2) Los medios de comunicación digitales más relevantes de los países sede de esas instituciones, D3) Las megaciudades iberoamericanas y D4) La presencia del término “cambio climático”.

Para acotar la primera dimensión (D1), se ha tenido en cuenta la sede principal de cuatro de los organismos internacionales más relevantes en materia de medio ambiente: 1) La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (Bonn, Alemania), 2) El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), perteneciente a Naciones Unidas (Ginebra, Suiza), 3) La Agencia Europea de Medio Ambiente (Copenhague, Dinamarca) y 4) La Dirección General Climate Action de la Comisión Europea (Bruselas, Bélgica). Las ciudades seleccionadas son, por tanto, Bonn, Ginebra, Copenhague y Bruselas y sus respectivos países: Alemania, Suiza, Dinamarca y Bélgica.

Para la selección de los medios de comunicación digitales más relevantes en los países anteriormente citados (D2), se ha recurrido al informe *Digital News Report 2020*, elaborado por el Reuters Institute (Newman et al., 2020). A tenor de este informe, los medios con mayor alcance semanal en los países que son objeto de estudio son *Spiegel online* en Alemania (17% de los internautas), *20Minuten online* en Suiza (55% de los internautas en la edición en alemán), *DR News* en Dinamarca (35%) y *Het Laatste Nieuws online* en Bélgica (51% en su edición en flamenco).

Para determinar las megaciudades iberoamericanas (D3), se toma como referencia el proyecto de investigación *La diplomacia pública en las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global* (Diplocity), que cuenta con la financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación de España (RTI2018-096733-B-I00). Esta elección responde a que este trabajo forma parte de las actividades del citado proyecto del Programa Estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder). Las megaciudades iberoamericanas que forman parte de él son 30, de las que 15 corresponden a Latinoamérica (Ciudad de México, México; Sao Paulo, Brasil; Buenos Aires, Argentina; Río de Janeiro, Brasil; Lima, Perú; Montevideo, Uruguay; Quito, Ecuador; La Habana, Cuba; Bogotá, Colombia; Santiago de Chile, Chile; Guadalajara, México; Monterrey, México; Medellín, Colombia; Santo Domingo, República Dominicana; y Caracas, Venezuela), y las otras 15 a España (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria, Bilbao, Alicante, Córdoba, Salamanca, Mérida, Santiago de Compostela y A Coruña).

Por último, se ha acotado el objeto de estudio a la presencia del término “cambio climático” (D4).

Las cuatro dimensiones delimitan el ámbito de la búsqueda -continente- y el contenido de interés: esta investigación analiza todos los textos periodísticos publicados en los medios *Spiegel online*, *20Minuten*, *DR News* y *Het Laatste Nieuws* que contengan el nombre de algunas de las megaciudades iberoamericanas que son objeto de estudio y la etiqueta “cambio climático” en el idioma del medio de comunicación (*klimawandel*, *klimaatverandering* o *klimaforandringer*).

El periodo de análisis abarca dos años, desde el 1 de enero de 2018 al 31 de diciembre de 2019. La elección de este marco temporal se justifica en que se entiende como un periodo suficientemente extenso para que las estrategias de comunicación obtengan resultados.

3.2. Método y herramientas de análisis

Con la finalidad de conocer la forma en la que se relacionan en nombre de las ciudades y el cambio climático en los medios de comunicación se ha efectuado un análisis exploratorio de los textos periodísticos publicados, empleando el análisis de contenido como método de investigación. Esta técnica cualitativa constituye un procedimiento sistemático que permite examinar los significados (análisis temático) y significantes (análisis de procedimientos, convenciones, rasgos formales) de cualquier texto y cuantificarlos en categorías para su estudio estadístico (Bardin, 2002; Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Como todo método de investigación, el análisis de contenido se estructura en una serie de fases, que deben realizarse de forma explícita para que permita a otros investigadores en distintos momentos y circunstancias aplicar la misma técnica y obtener resultados equiparables a los estudios anteriores,

completándolos o verificándolos en espacios de análisis coherentes (Ortega-Mohedano, Pereira-Galhardi e Igartua, 2015). Además, es relevante entender que todo método o técnica de investigación requiere una ejecución por etapas (Igartua, 2006).

En concreto, esta investigación ha seguido tres fases. En una primera etapa se ha llevado a cabo la recuperación de todos los textos de la muestra a través de la búsqueda avanzada en el buscador Google, siguiendo la siguiente codificación: [ciudad] AND [cambio climático en el idioma del medio] site:[página web del medio] after:2017 before:2020. En conjunto, se han realizado 120 búsquedas combinando las cuatro dimensiones indicadas. Dicho proceso se ha reiterado en dos ocasiones, desde diferentes ordenadores, para minimizar posibles pérdidas de información y contrastar la calidad de los datos. Los resultados obtenidos en ambos casos han sido similares. Se han descartado las páginas que no se correspondían con piezas periodísticas, como secciones con titulares que se incluyen cronológicamente para seguir la actualidad (minuto a minuto), donde los términos aparecían únicamente en un enlace a la información (noticias más leídas o informaciones relacionadas) o aquellas que estaban duplicadas. Esta recogida de datos se ha realizado entre el 29 de julio y el 17 de agosto de 2020.

Las publicaciones resultantes han sido registradas en el software Microsoft Excel, para el archivo y posterior explotación de los datos. Este registro ha permitido efectuar una primera aproximación al contenido de la muestra, esencial para establecer categorías de estudio.

En una segunda fase se ha llevado a cabo el análisis de contenido de las unidades seleccionadas, para el que se ha confeccionado una ficha compuesta por quince variables principales: fecha de análisis, medio, país del medio, ciudad objetivo, país ciudad objetivo, fecha del texto periodístico, titular, enlace, tipo de texto (información/opinión), aparición del nombre de la ciudad en el titular (Sí/No), aparición del término “cambio climático” en el titular (Sí/No), tema en el que se menciona la ciudad, presencia de la ciudad (protagonista/secundaria) e imagen (ciudad, alcalde, otros, sin imagen). Además, se ha incluido un campo de observaciones para incluir cualquier aspecto que se considerase relevante para el posterior análisis (Tabla 1). El trabajo de análisis se ha realizado de forma grupal entre los autores para evitar sesgos en la codificación.

Tabla 1. Parámetros de análisis empleados para la codificación de los textos periodísticos

Fecha de análisis	Tipo de texto (Información/Opinión)
Medio de comunicación	Aparición del nombre de la ciudad en el titular (Sí/No)
País del medio de comunicación	Aparición del término “cambio climático” en el titular (Sí/No)
Ciudad objetivo	Tema en el que se menciona la ciudad
País ciudad objetivo	Presencia de la ciudad (protagonista/secundaria)
Fecha del texto periodístico	Imagen (ciudad, alcalde, otros, sin imagen)
Titular	Observaciones
Enlace	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, y de forma complementaria, se han buscado en los mismos medios piezas informativas en las que apareciesen los términos “clima” o “cambio climático” junto al nombre de alguna de las siguientes cuatro redes de ciudades identificadas de esta manera: C40, Eurocities, UCLG o 100 Resilient Cities.

A los resultados de esta búsqueda se les ha aplicado una nueva ficha de análisis (Tabla 2), derivada de la recodificación de los anteriores parámetros de observación (Tabla 1). En este caso se han tenido en cuenta doce variables: fecha de análisis, medio, país del medio, nombre de la red, fecha del texto periodístico, titular, enlace, tipo de texto (información/opinión), aparición del nombre de la red en el título, aparición de los términos clima o cambio climático, tema en el que se menciona la red y presencia de la red (protagonista/secundaria). El método empleado para el análisis coincide con el utilizado para las ciudades.

Tabla 2. Unidades de análisis complementarias empleadas para la codificación de los textos periodísticos

Fecha de análisis	Enlace
Medio	Tipo de texto (información/opinión)
País del medio	Aparición del nombre de la red en el título
Nombre de la red	Aparición de los términos clima o cambio climático
Fecha del texto periodístico	Tema en el que se menciona la red
Titular	Presencia de la red (protagonista/secundaria)

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

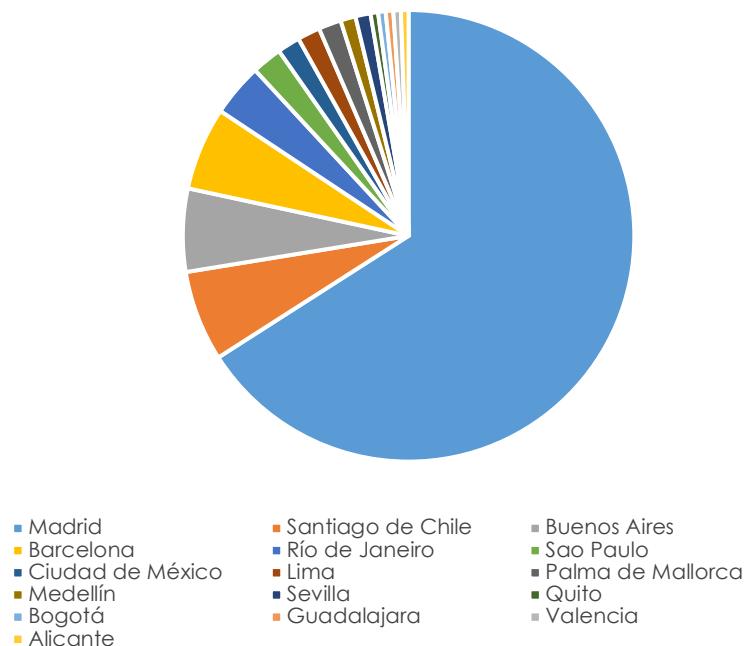
4.1. Presencia de textos periodísticos relacionados con el cambio climático por ciudades

Se han identificado 185 textos periodísticos en los que aparece el nombre de una de las ciudades de la muestra junto al término "cambio climático". El 65,9% están relacionadas con la ciudad de Madrid. Muy lejos quedan Santiago de Chile (6,5%), Buenos Aires (5,9%), Barcelona (5,9%), Río de Janeiro (3,8%), Sao Paulo (2,2%), Ciudad de México (1,6%), Lima (1,6%), Palma de Mallorca (1,6%), Medellín (1,1%) y Sevilla (1,1%). Quito, Bogotá, Guadalajara, Valencia y Alicante tan solo han aparecido en una noticia (0,5%), mientras que la búsqueda del resto de ciudades no ha ofrecido ningún resultado (Gráfico 1). En la Tabla 1 se detallan los asuntos sobre los que se relaciona el nombre de cada una de las ciudades.

Respecto a la localización temporal, el 9,7% de los textos analizados han sido publicados en 2018, mientras que el 89,7% están registrados con una fecha correspondiente a 2019. Una de las piezas no se vincula a una fecha concreta.

El mes de diciembre de 2019 acapara el 36,2% de los registros. Noviembre y octubre de ese mismo año ocupan la segunda y tercera posición con el 22,7% y el 6,6% de los textos, respectivamente.

Gráfico 1. Presencia de las ciudades en noticias relacionadas con el cambio climático en los medios estudiados

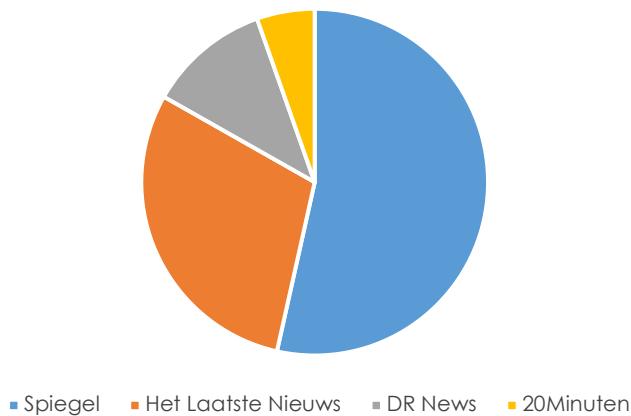


Fuente: Elaboración propia.

4.2. Cobertura realizada por medios de comunicación y temas abordados

La cobertura realizada por cada medio digital es significativamente diferente. Se observa la existencia de dos tendencias a la hora de enfocar este tema de estudio. Así, por una parte, el medio *Spiegel online*, seleccionado en este estudio por editarse en el país donde tiene su sede el Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, acapara el 53,5% de las informaciones. En segundo lugar, destaca el belga *Het Laatste Nieuws online*, vinculado al objeto de esta investigación con el país que acoge la Dirección General Climate Action de la Comisión Europea, que ha dado cabida al 29,7% de las piezas periodísticas que relacionan las ciudades con el cambio climático. Por el contrario, en Dinamarca, donde se encuentra la Agencia Europea de Medio Ambiente, el digital *DR News Online* solo ha publicado el 11,4% del total de informaciones que componen la muestra, mientras que el diario *20 Minuten online* recoge el 5,4% de las piezas. Este último medio se difunde en Suiza, en cuya capital está establecido el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de Naciones Unidas (Gráfico 2).

Gráfico 2. Noticias aparecidas en cada medio de comunicación vinculando las ciudades con el cambio climático



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contexto en el que se desenvuelven los textos periodísticos, se observa la existencia de diferentes escenarios. Un 66,5% de la presencia del nombre de las ciudades en los medios de comunicación está vinculado con la celebración de eventos, como las cumbres climáticas, los encuentros entre países (G20) y las conferencias o reuniones de expertos, entre otros acontecimientos de interés (Gráfico 3). Dentro de este grupo, un 84,6% relacionan la Conferencia de la ONU sobre el Cambio Climático, COP25, con Madrid y un 8,1% unen en nombre de Chile a esta conferencia. El resto se reparten entre seis menciones a la reunión del G20 en Buenos Aires, una mención a la cumbre de Río de Janeiro en 1992, una conferencia en Quito y una reunión de expertos en Medellín.

Si se atiende a la cobertura de estos eventos, *Spiegel* acapara la mayor parte (56,1%), seguido de *Het Laatste Nieuws Online* (30,9%), *DR News* (8,9%) y *20 Minuten online* (4,1%).

Lejos de los acontecimientos, las protestas son el segundo tema que más vincula el nombre de las ciudades al cambio climático (5,9%). Por detrás, figuran el aumento de la temperatura (4,7%), los incendios (2,7%), la sequía (2,2%), el abastecimiento del agua (2,2%) y la contaminación (2,2%). En menor medida aparecen temas relacionados con el turismo, la construcción sostenible, las energías renovables o las decisiones políticas, entre otros (Tabla 3).

Gráfico 3. Temas abordados en las noticias que relacionan las ciudades con el cambio climático



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Tipo de texto, relevancia de la ciudad y presencia de imágenes y redes

En relación con el registro de las piezas analizadas, un 94,6% son informaciones y un 5,4% textos de opinión. Sobre la relevancia de la ciudad que aparece, en un 7% de los casos es protagonista de la información, mientras que en el restante 93% se cita de forma tangencial. Además, solo en el 11,9% de los casos el nombre de la ciudad está incluido en el titular. El término "cambio climático" forma parte de él en el 3,2% de la muestra. No se ha encontrado ninguna noticia ni opinión que aúne en el titular el nombre de una de las ciudades analizadas y "cambio climático".

La presencia de imágenes es mayoritaria. Tan solo se ha encontrado una publicación (fechada el 1 de noviembre de 2019 en *Het Laatste Nieuws* y relacionada con la COP25) cuyo texto no venía acompañado por fotografías o videos. Se han identificado fotografías de las ciudades estudiadas en el 14,6% de las publicaciones. El 44,4% de ellas está relacionado con grandes eventos. En estos casos, la presencia de la ciudad se circunscribe mayoritariamente a su mención en los elementos que sirven de decorado a la reunión (*banners, photocalls, estrados, etc.*). El resto se vincula a protestas (11,1%, centradas en Bogotá, Buenos Aires y Palma de Mallorca), abastecimiento del agua (7,4%, Sao Paulo y Ciudad de México), la construcción sostenible (7,4%, Buenos Aires y Ciudad de México), fenómenos meteorológicos adversos (7,4%, Alicante y Guadalajara), energías renovables (3,7%, Sevilla), humedales (3,7%, Valencia), incendios (3,7%, Sao Paulo), temperatura (3,7%, Palma de Mallorca), turismo (3,7%, Palma de Mallorca) y un video de la defensa del medio ambiente (3,7%, Rio de Janeiro). En ninguna aparece la imagen de su alcalde.

Tabla 3. Temas sobre los que se relaciona la ciudad en los medios de comunicación analizados

Ciudad	Tema sobre el que se la menciona
Alicante	Inundaciones
Barcelona	Temperatura, contaminación, Greta Thunberg, política, seguridad, turismo, expertos
Bogotá	Protestas
Buenos Aires	Cumbre G20, protestas, temperatura y construcción sostenible
Ciudad de México	Construcción sostenible, sequía y abastecimiento de agua
Guadalajara	Fenómenos meteorológicos (granizada)
Lima	Sequía e incendios
Madrid	COP25, protestas, temperatura, energías renovables, contaminación, operación policial, política, seguridad, investigación
Medellín	Reunión expertos y transporte
Palma de Mallorca	Protestas, temperatura y turismo
Quito	Conferencia
Río de Janeiro	Incendios, cumbre climática, defensa del medio ambiente, energía, abastecimiento de agua
Santiago de Chile	Cop25, sequía y expertos
Sao Paulo	Incendios y abastecimiento de agua
Sevilla	Energías renovables y contaminación
Valencia	Humedales

Fuente: Elaboración propia.

Las búsquedas relacionadas con las redes de ciudades del Grupo C40 de Liderazgo Climático de Ciudades (C40), Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), Eurocities y 100 Resilient Cities solo ofrecieron 6 resultados. Todos ellos relacionados con el C40 e informaciones aparecidas en el medio danés DR News Online. La aparición de esta red de ciudades en las seis informaciones se produjo entre el 6 y el 16 de octubre de 2019 y estaba vinculada a la celebración en Copenhague de una reunión del grupo.

5. Discusión

A través del buscador de Google se han localizado 185 piezas periodísticas que vinculan el nombre de las ciudades objeto de esta investigación con el término "cambio climático" en los principales medios de comunicación online de Alemania (*Spiegel*), Dinamarca (DR News), Bélgica (*Het Laatste Nieuws*) y Suiza (20Minuten). Estos países cuentan con destacadas instituciones internacionales de gobernanza medioambiental, como la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, la Agencia Europea de Medio Ambiente, la Dirección General Climate Action de la Comisión Europea y el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de Naciones Unidas.

El análisis de los datos obtenidos en la investigación evidencia que la organización de grandes eventos es un foco de atracción mediática y, por tanto, un destacado escaparate para el posicionamiento simbólico de las ciudades más allá de sus fronteras. Un claro ejemplo es la celebración de la Cumbre Climática COP25 en Madrid. Durante los dos años de análisis, la capital española acapara el 65,9% de las apariciones en prensa digital, de las que el 85,2% están relacionadas con la cumbre. El análisis temporal de las publicaciones lo refrenda: diciembre de 2019 acapara el 36,2% de los registros, justo en el mes en el que se celebró la COP25 en Madrid.

Algo similar, aunque en menor escala, ocurre con Santiago de Chile: de sus 12 apariciones, el 83,3% se relacionan a la fallida celebración de la COP. O con la ciudad argentina de Buenos Aires, donde más de la mitad (54,5%) de sus 11 apariciones se vinculan a la reunión del G20. Resulta evidente que los eventos es una de las mejores fórmulas para acaparar la atención de los medios, lo que corrobora la segunda hipótesis de esta investigación (H2).

Al margen de estos eventos, la presencia mediática es escasa. Sirva como ejemplo que 14 ciudades de las 30 que componen la muestra no han aparecido en los medios analizados en el marco del presente trabajo. Entre las que sí lo han hecho, y dejando a un lado las ya citadas, tan solo Barcelona llega a acumular una decena de apariciones, en concreto 11 en 24 meses. En su caso, los temas son variados, pues aborda cuestiones relacionadas con la temperatura, la contaminación, el turismo y la activista medioambiental sueca Greta Thunberg, entre otros temas. También son diversos los asuntos por los que aparece Río de Janeiro, en su caso relacionados con los incendios, la energía, la protección de la biodiversidad o su cumbre climática de 1992. De forma similar ocurre en Sao Paulo, Ciudad de México, Lima, Palma de Mallorca, Medellín, Sevilla, Quito, Bogotá, Guadalajara, Valencia y Alicante.

En la mayor parte de los casos (93%), las ciudades no aparecen como protagonistas de la información. Se mencionan como actores secundarios por acoger eventos, formar parte de un estudio, como escenario de protestas, como ejemplo positivo o negativo o en los pies de foto que ilustran publicaciones vinculadas al medioambiente. En los casos en los que sí son protagonistas del relato, vuelve a aparecer la organización de eventos, en este caso acompañada de iniciativas relacionadas con el abastecimiento del agua, la construcción sostenible o por sufrir fenómenos meteorológicos adversos. No se han localizado menciones al impulso de planes contra el cambio climático o propuestas normativas.

A la luz de estos resultados, no es posible afirmar de manera categórica que las megaciudades iberoamericanas emplean los medios de comunicación internacionales en su posicionamiento en asuntos relacionados con el cambio climático. Algunas iniciativas puntuales y, especialmente, los grandes eventos son la forma a través de las cuales acceden de forma controlada a los medios extranjeros. En otros casos, el impulso resulta ajeno a su voluntad. Incendios, fenómenos meteorológicos adversos, formar parte de investigaciones y protestas, entre otras cuestiones, están detrás de esta presencia mediática. Esta realidad no permite afirmar con rotundidad que, salvo las excepciones mencionadas, los medios de comunicación son una vía de influencia en las instituciones de gobernanza internacional, lo que refuta la primera hipótesis de la investigación (H1).

Por otro lado, el análisis evidencia que la presencia de redes de ciudades en los medios es escasa. En los dos años analizados solo se ha encontrado referencia a una de las tres redes buscadas vinculadas al clima o al cambio climático. El Grupo de Liderazgo Climático C40 aparece en seis informaciones de DR News Online relacionadas con su reunión de Copenhague en 2019. Nuevamente, los eventos abren la puerta a los medios de comunicación. Ciudades como Barcelona (11), Buenos Aires (11), Madrid (122), Río de Janeiro (7) y Santiago de Chile (12) han ocupado espacio en las páginas web de los medios con más frecuencias que la mencionada red. La diferencia en cuanto al número de apariciones es poco relevante en el caso de Sao Paolo (4) y algo más con Ciudad de México (3), Lima (3) y Palma de Mallorca (3). A la luz de estos datos, las redes de ciudades no tienen una mayor presencia mediática de las ciudades en los asuntos relacionados con el cambio climático, por lo que se refuta la tercera hipótesis (H3) de la que parte este trabajo.

6. Conclusiones

En un mundo globalizado, la homogeneidad del sistema wesftaliano parece no ser suficiente para afrontar los problemas que conciernen a la humanidad en su conjunto. La cesión de competencias a entidades subestatales y la relevancia que han adquirido otro tipo de instituciones con una incuestionable influencia en los asuntos públicos a todos los niveles propician la aparición de nuevos actores en la esfera pública internacional. Las ciudades, por su cercanía a los problemas ciudadanos y por ser responsables de la gobernanza de una importante parte de la población mundial, han adquirido protagonismo más allá de los límites estatales.

Pero no son las únicas interesadas en hacerse oír. Empresas, ONG, colectivos de lo más diverso, regiones y, por supuesto, los estados, participan en una continua contienda de intereses. Con recursos materiales y humanos limitados, los gobiernos municipales buscan vías para promocionar su imagen con fines de lo más variado (atracción de inversiones, como destino turístico, vinculadas a la defensa del medio ambiente, etc.) y ejercer influencia para lograr recursos y normativas afines. Algunas lo han logrado. Nueva York, Londres, Tokio, París, Hong Kong, Chicago, Los Ángeles, Singapur y otras muchas cuentan con una identidad bien definida y conocida. Incluso, gozan de influencia tanto nacional como internacional. Otras muchas tratan de hacerse un hueco.

Los medios de comunicación han sido -y aún lo siguen siendo- un canal de gran valor para posicionar marcos de referencia en el imaginario colectivo. Hoy, comparten este privilegio con formas de comunicación sustentadas en las tecnologías digitales que facilitan la emisión de mensajes globales. Aun así, la credibilidad y la penetración de la que disfrutan las empresas periodísticas, especialmente en los grupos en los que se toman las decisiones, hacen que se mantengan como un pilar en las estrategias de comunicación de cualquier institución.

Si acceder a los medios nacionales es difícil, hacerse hueco en los diarios de otros países es especialmente complejo. En el caso de los asuntos relacionados con el cambio climático, y en la línea de autores como Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada y Águila-Coghlan (2017) y Fernández-Reyes (2018), se ha corroborado en esta investigación que los grandes eventos internacionales centran la atención de los medios. De esta forma, se consigue que las miradas de los periodistas extranjeros se centren en las ciudades organizadoras. De forma mayoritaria, la aportación es positiva para la imagen de la ciudad. Los proyectos, iniciativas, programas y otras cuestiones vinculadas a la lucha contra el cambio climático apenas encuentran espacio. Tampoco lo hacen las propuestas que surgen desde el ámbito local y sus reivindicaciones. La influencia a través de este canal está, por tanto, muy limitada.

La situación no es muy diferente para las redes de ciudades. Pese a que las ventajas de unirse refuerzan su capacidad de acción en la esfera internacional, su presencia en la prensa digital alrededor del cambio climático tampoco es habitual. Nuevamente los grandes eventos -como es el caso de las asambleas en las que se reúnen los representantes-, acaparan las escasas apariciones. No se han encontrado referencias en otros asuntos.

Solas o agrupadas, la influencia internacional de las ciudades a través de la prensa digital es escasa. El importante papel que se les atribuye en las cuestiones concernientes al cambio climático no se ve reflejado en los medios. Cabría preguntarse si el origen de este escenario hay que buscarlo en la estrategia de comunicación de las ciudades o en las pautas para conformar la agenda temática que siguen los medios.

Este trabajo se ha centrado en el resultado final de las acciones concretas de comunicación mediada, por lo que abre la puerta a futuras investigaciones en las que se analice las estrategias que hay detrás y los criterios que siguen las empresas mediáticas para seleccionar este tipo de temas. Uniendo estas perspectivas sería posible valorar los resultados en función de los objetivos y determinar buenas prácticas que ayuden al posicionamiento global de las ciudades. Sin abandonar el ámbito del cambio climático, queda pendiente también profundizar en el uso que las ciudades hacen de los canales de comunicación directa con sus audiencias.

7. Bibliografía

- [1] Acuto, M. (2013). *Global cities, governance and diplomacy: The urban link*. London: Routledge. <https://doi.org/fh4h>
- [2] Acuto, M. & Rayner, S. (2016). City networks: breaking gridlocks or forging (new) lock-ins? *International Affairs*, 92(5), 1147-1166. <https://doi.org/f85kn4>
- [3] Arcila-Calderón, C.; Mercado, M.T.; Piñuel-Raigada, J.L. y Suárez-Sucre, E. (2015). Media coverage of climate change in spanish-speaking online media. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 68, 71-95. <https://doi.org/fh4j>
- [4] Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [5] Beck, B. M.; Das, D. K.; Thomson, M.; Chirisa, I.; Eromobor, S.; Kubanza, S.; Rewal, T. & Burger, E. (2018). Cities as Forces for Good in the Environment: A Systems Approach. In P. Mensah, D. Katerere, S. Hachigonta, y A. Roodt (Eds.), *System Analysis Approach for Complex Global Changes* (pp. 9-39). Springer. <https://doi.org/fh4k>

- [6] Bjola, C. & Jiang, L. (2015). Social media and public diplomacy: A comparative analysis if the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In C. Bjola and M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 71-88). London and New York: Routledge.
- [7] Boykoff, M.T (2009). El caso del cambio climático. Los medios y la comunicación científica. *Infoamérica*, 1, 117-127. <https://bit.ly/398hghH>
- [8] Boykoff, M. T.; Daly, M.; Gifford, L.; Luedecke, G.; McAllister, L.; Nacu-Schmidt, A. & Andrews, K. (2018). *World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2018*. Colorado: Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado. <https://doi.org/fh4p>
- [9] Brenner, N. (1998). Global cities, glocal states: global city formation and state territorial restructuring in contemporary Europe. *Review of international political economy*, 5(1), 1-37. <https://doi.org/b6zdsz>
- [10] Bronger, D. (2016). *Metropolen, Megastädte, Global Cities*. WBG.
- [11] Bulkeley, H. & Betsill, M. M. (2013). Revisiting the urban politics of climate change. *Environmental Politics*, 22(1), 136-154. <https://doi.org/gf382t>
- [12] Bäckstrand, K., Kuyper, J. W., Linnér, B.O. & Lövbrand, E. (2017). Non-state actors in global climate governance: from Copenhagen to París and beyond. *Environmental Politics*, 26(4), 561-579. <https://doi.org/f99ktq>
- [13] Calder, K. E. & De Freytas, M. (2009). Global Political Cities as Actors in Twenty-First Century International Affairs. *SAIS Review of International Affairs*, 29(1), 79-96. <https://doi.org/fh4q>
- [14] Canosa-Zamora, E. y García-Carballo, Á. (2012). La construcción de la marca Madrid. *Cuadernos Geográficos*, 51, 195-221. Disponible en <https://bit.ly/2UyGsFL>
- [15] Caporaso, J. A. (2000). Changes in the Westphalian Order: Territory, Public Authority, and Sovereignty. *International Studies Review*, 2(2), 1-28. <https://doi.org/bz8wm5>
- [16] Carrillo-Sánchez, L. G. y García-Calderón, I. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Questiones Publicitarias. Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad*, 24, 77-85. <https://doi.org/fh4r>
- [17] Carvalho, A. & Pereira, E. (2008). Communicating climate change in Portugal: A critical analysis of journalism and beyond. In A. Carvalho (Ed.), *Communicating Climate Change: Discourses, Mediations and Perceptions* (pp. 126-156). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- [18] Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93. <https://doi.org/dwvv6zj>
- [19] Castells, M. (2005). Globalización e identidad. *Cuadernos del Mediterráneo*, 5, 11-20. <https://bit.ly/2IvUhsD>
- [20] Child Hill, R. & Kim, J. W. (2000). Global cities and developmental states: New York, Tokyo and Seoul. *Urban Studies*, 37(12), 2167-2195. <https://doi.org/csj4dj>
- [21] Curtis, S. & Acuto, M. (2018). The Foreign Policy of Cities. *The RUSI Journal*, 163(6), 8-17. <https://doi.org/fh4s>
- [22] Dirikx, A. & Gelders, D. (2008). Newspaper communication on global warming: Different approaches in the US and the EU? In A. Carvalho (Ed.), *Communicating Climate Change: Discourses, Mediations and Perceptions* (pp. 98-109). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho
- [23] Entman, R. M. (2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87-102. <https://doi.org/bz4cw7>
- [24] Erviti, M.C. (2018). El cambio climático en la agenda mediática: alertas, silencios y controversias. En D. Rodríguez-Cano, P. De Casas-Moreno y P. Toboso-Alonso (Eds.), *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 67-86). Egregius.
- [25] Fernández de Losada, A. (2019). Hacia un ecosistema cooperativo de redes de ciudades. En A. Fernández de Losada y H. Abdullah (Eds.), *Repensando el ecosistema de redes internacionales de ciudades. Retos y oportunidades* (pp. 21-31). Barcelona: CIDOB Ediciones.

- [26] Fernández de Losada, A. y Abdullah, H. (2019). Introducción. En A. Fernández de Losada y H. Abdullah (Eds.), *Repensando el ecosistema de redes internacionales de ciudades. Retos y oportunidades* (pp. 11-17). Barcelona: CIDOB Ediciones.
- [27] Fernández García, F. (2009). Ciudad y cambio climático: aspectos generales y aplicación al área metropolitana de Madrid. *Investigaciones Geográficas*, 49, 173-195. <https://doi.org/fh4v>
- [28] Fernández-Reyes, R. (2018). Trump, eventos extremos y cumbres internacionales en la cobertura mediática del cambio climático. En R. Fernández-Reyes y D. Rodrigo-Cano (Coords.), *La comunicación de la mitigación y la adaptación al cambio climático* (pp. 13-48). Egregius.
- [29] Fernández-Reyes, R.; Piñuel-Raigada, J. L. y Águila Coghlan, J.L. (2017). Contraste de la cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en España y en el ámbito internacional: IV-V Informes del IPCC y Bali-Copenhague-París. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1165-1185. <https://doi.org/fh4w>
- [30] García-Herrero, I. y Navarro-Sierra, N. (2020). Análisis del discurso científico del cambio climático en la fotografía de El Mundo y El País. *Área Abierta*, 20(3), 371-384. <https://bit.ly/2J2LSGP>
- [31] Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77. <https://doi.org/fk223n>
- [32] Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy & Statecraft*, 12(2), 1-28. <https://doi.org/b9d25s>
- [33] Golan, G. J.; Manor, I. & Arceneaux, P. (2019). Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1665-1683. <https://doi.org/ghccrd>
- [34] Gregory, B. (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 274-290. <https://doi.org/b5k2qk>
- [35] Grimm, N. B.; Faeth, S. H.; Golubiewski, N. E.; Redman, C. L.; Wu, J.; Bai, X. & Briggs, J. M. (2008). Global Change and the Ecology of Cities. *Science*, 319(5864), 756-760. <https://doi.org/dnkbrg>
- [36] Hale, T. (2018). The Role of Sub-state and Nonstate Actors in International Climate Processes [Research Paper]. London: The Royal Institute of International Affairs. <https://bit.ly/32OREm0>
- [37] Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.
- [38] Hickey, W. (2020). *The Sovereignty Game. Neo-Colonialism and the Westphalian System*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- [39] Hocking, B. & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the digital age*. The Hague: Clingendael, Netherlands Institute of International Relations.
- [40] Hospers, G.J. (2011). City branding and the tourist gaze. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding. Theory and Cases* (pp. 27-35). London: Palgrave Macmillan.
- [41] Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- [42] Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding. Theory and Cases* (pp. 8-14). London: Palgrave Macmillan.
- [43] Jordá, A. (2016). La marca-ciudad. *Más poder local*, 27, 32-33. <https://bit.ly/3nrgv7o>
- [44] Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/dn952m>
- [45] King, A. D. (2015). *Global cities*. New York: Routledge.
- [46] Kolotouchkina, O. (2015). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016. *Opción*, 31(4), 639-655. <https://bit.ly/3fpHJs8>
- [47] León, B. (2013). *El periodismo ante el cambio climático. Nuevas perspectivas y retos*. Barcelona: OUC:
- [48] Manfredi-Sánchez, J. L. (2020). El cosmopolitismo urbano: la ciudad ante el orden postliberal. *Relaciones Internacionales*, 44, 29-43. <https://doi.org/d4zg>

- [49] Manfredi-Sánchez, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y sociedad*, XXIV(2), 199-225. <https://bit.ly/35wnmX4>
- [50] Manfredi-Sánchez, J. L., Herranz de la Casa, J. M. y Calvo-Rubio, L. M. (2017). Transparencia y diplomacia: nuevas demandas sociales y rutinas profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 832-848. <https://doi.org/fh4x>
- [51] Manor, I. (2019). Overcoming the Limitations of Traditional Diplomacy. In I. Manor (Ed.), *The Digitalization of Public Diplomacy* (pp. 217-255). London: Palgrave Macmillan.
- [52] Marx, V. (2009). *Las ciudades como actores políticos en las relaciones internacionales*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- [53] Meira, P.A. (2009). *Comunicar el Cambio Climático. Escenario social y líneas de actuación*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- [54] Mercado-Sáez, M.T. (2018). El análisis del tratamiento informativo del cambio climático. En R. Mancinas y R. Fernández-Reyes (Coords.), *Medios de Comunicación y cambio climático* (pp. 122-134). Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- [55] Middleton, A. C. (2011). City branding and inward investment. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding* (pp. 15-26). London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/fh4z>
- [56] Mills, G. (2007). Cities as agents of global change. *International Journal of Climatology*, 27(14), 1849-1857. <https://doi.org/bh45n5>
- [57] Murthy, S. (2019). States and Cities As 'Norm Sustainers': A Role for Subnational Actors in the Paris Agreement on Climate Change. *Virginia Environment Law Journal*, 37(1), 1-51. <https://doi.org/fh42>
- [58] Naciones Unidas (2015). Acuerdo de París. <https://bit.ly/34znCV6>
- [59] Newman, E. (2009). Failed States and International Order: Constructing a Post-Westphalian World. *Contemporary Security Policy*, 30(3), 421-443. <https://doi.org/dn6snf>
- [60] Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <https://bit.ly/3jf8vnW>
- [61] Nieto, A. y Peña, M. (2008). La diplomacia pública: los medios informativos como instrumento de política exterior. *Estudios políticos*, 149-163. <https://doi.org/fh43>
- [62] Ortega-Mohedano, F.; Pereira Galhardi, C. y Igartua, J.J. (2016). Análisis de las producciones mediáticas en Brasil frente a las audiencias infanto-juveniles: una aproximación cuantitativa. *Communication & Society*, 29(3), 49-68. <https://doi.org/fh44>
- [63] Pamment, J. (2015). Media Influence, Ontological Transformation, and Social Change: Conceptual Overlaps between Development Communication and Public Diplomacy. *Communication Theory*, 25(2), 188-207. <https://doi.org/f3p6m6>
- [64] Pamment, J. (2014). The mediatization of diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 9(3), 253-280. <https://doi.org/f9r83f>
- [65] Quesada, M.; Blanco, E. y Teruel, L. (2015). El cambio climático en la prensa europea: discurso editorial en *El País*, *Le Monde*, *The Guardian* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 523-539. <https://doi.org/fh45>
- [66] Reckien, D.; Salvia, M.; Heidrich, O.; Church, J. M.; Pietrapertosa, F.; De Gregorio-Hurtado, S.; D'Alonzo, V.; Foley, A.; Simoes, S. G.; Lorencová, E.K.; Orru, H.; Wejs, A.; Flacke, J.; Olazabal, M.; Geneletti, D.; Feliu, E.; Vasilie, S.; Nador, C.; Krook-Riekkola, A.; Matosović, M.; Fokaides, P. A.; Ioannou, B. I.; Flamos, A.; Spyridaki, N.; Balzan, M.V.; Fülop, O.; Paspaldzhiev, I.; Grafakos, S. & Dawson, R. (2018). How are cities planning to respond to climate change? Assessment of local climate plans from 885 cities in the EU-28. *Journal of Cleaner Production*, 191, 207-219. <https://doi.org/gc8w3v>
- [67] Rodrigo-Cano, D.; De Casas-Moreno, P. y Toboso-Alonso, P. (2018). Introducción. En D. Rodriguez-Cano; P. De Casas-Moreno y P. Toboso-Alonso (Eds.), *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 13-14). Egregius.
- [68] Sainz, E.; Olazabal, M. y Sanz, E. (2020). ¿Están las ciudades españolas adaptándose al cambio climático? *Papeles de economía española*, 163, 160-204. <https://bit.ly/2J1ABGz>

- [69] Salomón, M. (1993). Las ciudades y el desarrollo de su papel internacional. *Papers. Revista de Sociología*, 41. <https://doi.org/fh46>
- [70] Sassen, S. (2002). *Global networks, linked cities*. New York and London: Routledge.
- [71] Sassen, S. (1991). *The global city*. Princeton: Princeton University Press.
- [72] Sharp, P. (1999). For Diplomacy: Representation and the Study of International Relations. *International Studies Review*, 1(1), 33-57. <https://doi.org/cntdh>
- [73] Stalman, A. (2016). Las ciudades empiezan a abrazar el branding. *Más poder local*, 27, 34-36. <https://bit.ly/398k2U9>
- [74] Zaharna, R. S. (2007). The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2, 213-228. <https://doi.org/fftrz>
- [75] Zaragoza-Martín, M. F. (2018). El conocimiento del cambio climático a través de los mass media como herramientas de proyección. En D. Rodríguez-Cano, P. De Casas-Moreno y P. Toboso-Alonso (Eds.), *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 29-46). Egregius.
- [76] Zhang, L. & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olimpic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254. <https://doi.org/ddh4zx>

Fuentes de financiación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096733-B-I00) del Programa Estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) sobre La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) convocatoria 2020/3771.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Dr. Isidro JIMÉNEZ-GÓMEZ

Universidad Complutense de Madrid. España. isidrojimenez@ucm.es

Dr. Samuel MARTIN-SOSA-RODRÍGUEZ

Universidad de Salamanca. España. samuelmartinsosarodriguez@gmail.com

Cobertura en la prensa europea de la adaptación de las ciudades a las olas de calor y al cambio climático***European Press Coverage of Cities' Adaptation to Heatwaves and Climate Change*****Fechas** | Recepción: 31/08/2020 - Revisión: 28/11/2020 - En edición: 01/12/2020 - Publicación final: 01/12/2021**Resumen**

Las ciudades europeas están sufriendo en los últimos años intensas olas de calor, favorecidas por el cambio climático. La ciudad es a la vez uno de los grandes contribuyentes a las emisiones de gases de efecto invernadero, pero también un espacio clave para la adaptación y mitigación del cambio climático. Este estudio aborda de qué forma las ciudades europeas son representadas en 393 noticias periodísticas sobre las olas de calor sufridas durante los meses de junio de 2017 y 2019. Para ello se analiza la cobertura de 19 periódicos de Francia, Reino Unido, Italia, Portugal y España. Los resultados señalan que el país es la variable más determinante en la rigurosidad y profundidad del tratamiento periodístico, seguido por la orientación ideológica, la sección del medio y la autoría. Las noticias sobre las olas de calor en las ciudades europeas que tratan aspectos técnicos como el efecto Isla de Calor Urbana son las que mejor abordan las medidas estructurales de adaptación y mitigación.

Abstract

In recent years, European cities have suffered from intense heatwaves which have been exacerbated by climate change. The city is not only one of the major contributors to greenhouse gas emissions but also an important agent for climate change adaptation and mitigation. This study analyses how European cities are represented in 393 news items about the heatwaves suffered in the months of June 2017 and 2019. We analyse the coverage of 19 newspapers in France, the United Kingdom, Italy, Portugal and Spain. The results show the country to be the most decisive variable in the rigour and depth of journalistic coverage, followed by ideological orientation, media section and authorship. News items about heatwaves in European cities that deal with technical aspects such as the Urban Heat Island effect are those that best address structural adaptation and mitigation measures.

Palabras clave

Olas de calor; cambio climático; ciudades; prensa; Europa.

Keywords

Heatwaves; climate change; cities; press; Europe.

1. Introducción

El incremento en estos últimos años de olas de calor en los países europeos (Vautard et al., 2020; Tomczyk y Bednorz, 2019; Kew et al., 2019) ha propiciado la reflexión sobre las implicaciones del cambio climático en el aumento de este tipo de fenómenos extremos (Schiermeier, 2018; Guo et al., 2018; Mitchell et al. 2016; Stocker et al., 2013). En este debate, la ciudad ocupa cada vez más un lugar destacado (Zhao et al., 2018; Ramamurthy y Bou-Zeid, 2017; Ward et al., 2016) por ser a la vez un agente que contribuye de forma determinante a las emisiones de CO₂ (Rosenzweig, 2018; Hunt y Watkiss, 2011; Betsill y Bulkeley, 2003) y un espacio que sufre especialmente las altas temperaturas de las olas de calor (Rizwan, Dennis y Chunho, 2008; Arnfield, 2003; Shimoda, 2003).

El presente trabajo tiene como objetivo analizar en qué grado y de qué forma las ciudades europeas son protagonistas de las noticias periodísticas sobre las olas de calor sufridas durante los meses de junio de 2017 y 2019. Nos interesa especialmente explorar si las ciudades son representadas por la prensa europea como instituciones proactivas que se preparan y adaptan ante los cada vez más frecuentes efectos del cambio climático.

1.1. Las ciudades europeas ante las olas de calor y el cambio climático

En los últimos años, Europa está sufriendo olas de calor que sorprenden por su intensidad y precocidad (Vautard et al., 2020; Tomczyk y Bednorz, 2019; Kew et al. 2019), registrando récords de temperatura durante junio en algunos países europeos (NASA, 2017; NOAA, 2019). Según Oke et al. (2017), la ola de calor se refiere a un periodo de calor sostenido, reseñable en relación a temperaturas históricas y con una determinada amplitud geográfica. El término se adopta a menudo para referirse a casos en los que temperaturas relativamente altas causan estrés térmico e incomodidad en la población, lo que en algunos casos conduce a hipertermia y muerte (CMCC, 2018:1).

Según la Organización Mundial de la Salud, entre 1998 y 2017, más de 166.000 personas murieron debido a las olas de calor, incluidas las más de 70.000 que murieron durante la ola de calor de 2003 en Europa (OMS, 2020). Francia registró más de 14.000 muertes en aquella ocasión (Wallemacq y House, 2018). Mientras, las olas de calor de 2010 en Europa del Este y Rusia se cobraron 55.000 víctimas mortales. Además de las pérdidas humanas, las pérdidas económicas causadas por estos fenómenos se cifran en miles de millones de dólares (Faust y Strobl, 2018).

Los niños y los ancianos sufren un mayor riesgo de mortalidad durante las olas de calor (Dalip et al., 2015; Knowlton, 2009; Gabriel y Endlicher, 2011; Tong et al., 2014). El hecho de que estos fenómenos en los últimos años ocurran cuando el curso escolar aún está inconcluso, ha llevado en ciertas ocasiones a cerrar escuelas o al aplazamiento de exámenes. Además, las olas de calor cobran una especial relevancia en una Europa muy envejecida (Długosz, 2011), pues las personas mayores son más sensibles debido a cambios fisiológicos, enfermedades crónicas, ciertos medicamentos o el estilo de vida sedentario (Åström, Forsberg y Rocklöv, 2011).

En una revisión de artículos publicados entre 1980 y 2014, Mora et al. (2017) encontraron 783 casos de exceso de mortalidad humana asociado con el calor en 164 ciudades de 36 países. También identificaron un umbral global más allá del cual la temperatura media diaria del aire en la superficie y la humedad relativa se vuelven mortales y concluyeron que alrededor del 30% de la población mundial está expuesta actualmente a condiciones climáticas que superan este umbral durante, al menos, 20 días al año (Mora et al., 2017). El estudio proyecta que para 2100 este porcentaje puede aumentar hasta un 48% en un escenario con reducciones drásticas de las emisiones de gases de efecto invernadero y hasta un 74% en un escenario en el que no se pongan en marcha estas medidas (escenario business as usual).

De hecho, se espera que el cambio climático empeore la frecuencia, la intensidad y los impactos de algunos eventos extremos como las olas de calor, las sequías, las lluvias torrenciales o los temporales marítimos (Keellings y Ayala, 2019; Schiermeier, 2018; Guo et al., 2018; Mitchell et al. 2016; Stocker et al., 2013; Luber y McGeehin, 2008; Easterling, 2000). En un estudio sobre 571 ciudades del mundo, Guerreiro et al. (2018) pronostican que el número de días de olas de calor aumentará especialmente en el sur de Europa, con grandes aumentos de temperatura en las ciudades de Europa Central.

Según los datos de atribución, las temperaturas alcanzadas durante la ola de calor de 2019 en Francia y los Países Bajos habrían tenido muy pocas posibilidades de ocurrir sin la influencia humana en el clima (Van Oldenborgh et al., 2019). Una ola de calor como la de junio de 2017 en Europa, que fue bautizada como "Lucifer" debido a su intensidad (Kew et al., 2019) es hoy un 12% más probable que en ausencia del cambio climático. En un mundo 2°C más caliente que la temperatura preindustrial, su probabilidad de ocurrir es un 42% mayor (Van Oldenborgh et al., 2019).

En los últimos años se han analizado las repercusiones en las grandes ciudades de los fenómenos extremos que potencia el cambio climático (Keellings y Ayala, 2019; Phillip, 2018; Sparrow, 2018; Zhao et al., 2018; Ramamurthy y Bou-Zeid, 2017; Ward et al., 2016; Partain et al., 2016). La particular afección de las olas de calor a las ciudades está relacionada con el efecto Isla de Calor Urbana (ICU), ampliamente descrito desde los años 60 (Rizwan, Dennis y Chunho, 2008; Arnfield, 2003; Shimoda, 2003; Oke, 1967). Las ciudades tienen problemas para disipar durante las horas nocturnas el calor acumulado, debido al acero, hormigón o asfalto, mientras que los entornos rurales pueden hacerlo con mayor facilidad. El tamaño de las grandes ciudades potencia este efecto (Rizwan, Dennis y Chunho, 2008), que está relacionado con la falta de espacios verdes, la edificación y diversas actividades que generan calor. Así, a mayor transformación de la superficie natural, mayor es el incremento en las temperaturas, con diferencias de hasta 6°C (Román López, Gómez Muñoz y De Luxán García, 2017) o incluso 10°C (Phelan, 2015). Aquí, el factor socioeconómico juega un papel importante: en ciudades como Madrid se han detectado hasta 8°C de diferencia entre distritos debido al efecto ICU, siendo algunos de los barrios más humildes los más afectados por el calor (Sánchez et al., 2017). En ese sentido, las olas de calor inciden en una vulnerabilidad social preexistente. Un informe de la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA, 2018) subraya que es preciso tomar medidas específicas para proteger mejor a la población más vulnerable de Europa, incluidas las personas con menos recursos, los ancianos y los niños, frente a los eventos extremos que está propiciando el cambio climático.

Ante este escenario, el papel de las ciudades ha ido cobrando cada vez mayor relevancia, por un lado como contribuyente clave en las emisiones de gases de efecto invernadero (Rosenzweig, 2018; Hunt y Watkiss, 2011; Betsill y Bulkeley, 2003), pero también como espacio prioritario de cara a la adaptación a los efectos del cambio climático (Kim y Lim, 2016; Araos et al., 2016; Carter et al., 2015; Bulkeley et al., 2009; Gill et al., 2007). Según Naciones Unidas (2018), en 2030 las áreas urbanas albergarán al 60% de la población mundial y una de cada tres personas vivirá en ciudades con, al menos, medio millón de habitantes.

1.3. La cobertura de las olas de calor y el cambio climático en la prensa europea

Los medios de comunicación ejercen un poder considerable en la agenda pública y política (Nisbet y Lewenstein, 2002). Así, en cuanto agentes clave del debate sobre el clima, los medios de comunicación influyen tanto en la difusión y comprensión del cambio climático como en las medidas políticas que se adoptan, señalan Boykoff y Luedcke (2016). Según Anderson (2009), el debate sobre el cambio climático se posiciona entre lo científico, lo político y la esfera pública.

En los últimos años, diferentes trabajos analizan la cobertura en prensa del cambio climático y su relación con esa esfera pública. Por ejemplo, Sampei y Aoyagi-Usui (2009) relacionan un aumento de las noticias en los periódicos japoneses entre 1998 y 2007 con un aumento significativo en la preocupación ciudadana por el tema. Otros estudios, como Brulle et al. (2012), llegan a similares conclusiones con la prensa estadounidense. En Europa, Painter y Gavin (2015), Gavin y Marshall (2011), Smith y Joffe (2009), Boykoff (2007) o Carvalho y Burgess (2005), analizan la cobertura del cambio climático en periódicos británicos. Dessai y Sims (2010) exploran, por ejemplo, las percepciones públicas de la sequía y el cambio climático después del estrés hídrico experimentado en varias áreas del sur del Reino Unido durante 2004-2006.

Por su parte, Weingart et al. (2000) estudian la cobertura del cambio climático en los periódicos alemanes, Gkiouzepas y Botetzagias (2017) en los medios griegos y Hemono et al. (2016) realizan una revisión de artículos publicados sobre cambio climático y salud en dos periódicos francófonos. Fernández-Reyes et al. (2015) analizan la cobertura del cambio climático en la prensa española y Águila Coghlan (2016) en noticias de la televisión española. Barranquiero y Marín (2014) revisaron la literatura académica española sobre comunicación ambiental y periodismo, con predominio de temas como la representación del cambio climático, catástrofes ambientales y de riesgo. Además, cada vez más autores, como Fernández-Reyes y Rodrigo-Cano (2019), analizan la cobertura mediática de la mitigación y la adaptación al cambio climático.

Otros estudios comparan la cobertura de los medios de comunicación en diferentes países. Por ejemplo, Schmidt, Ivanova y Schäfer realizaron un análisis comparativo del tratamiento del cambio climático en 27 países entre 1996 y 2010 (Schmidt et al., 2013). Aunque su análisis señala que la cobertura del cambio climático ha aumentado en todos los países, los países con una alta dependencia del carbono muestran una preocupación particularmente alta. Painter y Ashe (2012), por su parte, comparan la presencia del escepticismo climático en los medios impresos de seis países. Grundmann y Krishnamurthy (2010) encontraron que en la prensa francesa y alemana el marco moral era mucho más evidente en comparación con la prensa estadounidense o británica. Cuatro años después, Grundmann y Scott (2014)

mostraban que el enfoque escéptico es más visible en los medios de comunicación de Estados Unidos y Francia que en los de Alemania y el Reino Unido.

Pero quizás el estudio más relevante por su dimensión y longevidad sea el coordinado por el *Media and Climate Change Observatory* (MeCCO) de la Universidad de Colorado Boulder, con el seguimiento mensual de las noticias sobre cambio climático en 120 medios de comunicación de 54 países de todo el mundo (Boykoff et al., 2020).

A la vez que los efectos adversos de las olas de calor y el cambio climático han ido ganando una mayor atención social, los medios de comunicación han adquirido relevancia en cuanto altavoces del diagnóstico, pero también como espacio de debate sobre las posibles medidas a adoptar. Las ciudades, que son agentes comunicativos de primer orden, comienzan también a recibir especial atención por su papel ante estos fenómenos (Zhao et al., 2018; Ramamurthy y Bou-Zeid, 2017; Ward et al., 2016). El análisis de cómo los medios de comunicación tratan este tipo de fenómenos extremos en el contexto de las grandes ciudades europeas puede ayudarnos a entender el imaginario social que generan (Jiménez-Gómez y Martín-Sosa, 2018) y de qué manera las ciudades se preparan para afrontarlos.

2. Metodología

Para realizar este estudio se ha elaborado una muestra de 393 noticias sobre olas de calor publicadas durante los meses de junio de 2017 y 2019 en la edición online de 19 periódicos europeos: 20 Minutes, CNEWS, Le Monde y Le Parisien (Francia, con 79 noticias); The Sun, The Guardian, Daily Mail y The Telegraph (Reino Unido, con 98 noticias); Jornal de Notícias, Expresso y Correio da Manhã (Portugal, con 53 periódicos); La Stampa, La Repubblica, Il Messaggero, Corriere della Sera y Metro (Italia, con 88 noticias); 20 Minutos, El Mundo y El País (España, con 75 noticias). El criterio de selección de los medios fue:

- Difusión. Los medios elegidos están entre los periódicos impresos más leídos de cada país y su sitio web ha sido de libre acceso durante el periodo de muestreo. Son además, medios que cuentan con versión impresa y versión digital, lo que aumenta el alcance de las noticias.
- Diversidad. Los medios elegidos representan una diversidad de enfoques periodísticos, con medios de élite (Boykoff y Luedcke, 2016) pero también tabloides o periódicos gratuitos. Además, la selección se ha realizado teniendo en cuenta la diversidad en la orientación política de la línea editorial (Boykoff y Luedcke, 2016).

La elección de los meses de junio de 2017 y 2019 atiende a la intensidad y extensión que en ambas fechas tuvieron las olas de calor en prácticamente toda Europa (Vautard et al., 2020; Tomczyk y Bednorz, 2019; Kew et al. 2019). Los países elegidos para el estudio, además de sufrir dichas olas de calor, son culturalmente cercanos para evitar problemas de "equivalencia funcional" derivados de comparar situaciones en contextos muy diferentes (Schmidt, Ivanova y Schäfer, 2013: 1240).

El muestreo se realizó durante los meses de julio de 2017 y 2019 utilizando el motor de búsqueda de Google en el servidor principal de cada uno de los medios de comunicación. Dependiendo del idioma de cada periódico, se utilizaron los siguientes términos de búsqueda y su plural: Heat wave (Reino Unido); Onda de calor, (Portugal); Ola de calor (España); Vague de chaleur, Canicule (Francia); Ondata di caldo, Ondata di calore (Italia).

La selección de las noticias en cada medio se realizó de acuerdo a los siguientes criterios:

- Las noticias más relevantes, ocupando los primeros lugares en el buscador.
- Diversidad de las secciones de los periódicos (Medio Ambiente, Internacional, Nacional, Salud, Opinión, Meteorología, Ciencia).
- Resultados de la búsqueda agregando también la palabra clave "cambio climático" o "calentamiento global" en el idioma de cada medio de comunicación.

Para cada uno de los artículos de la muestra se ha realizado una asignación manual de categorías genéricas sobre el medio de comunicación y específicas sobre el propio artículo, como la sección donde fue publicada o si está firmada por un periodista o una agencia. Además, la ficha completa una serie de categorías que analizan el contenido de la noticia y reflejan el número de referencias a las ciudades, al efecto Isla de Calor Urbana y a las diferentes respuestas posibles ante las olas de calor. La ficha muestral completa, es la siguiente (tabla 1):

Tabla 1. Ficha con las categorías utilizadas en el muestreo y sus posibles valores

País	España / Reino Unido / Francia / Portugal / Italia / Francia
Medio	20 Minutes / CNEWS / Le Monde / Le Parisien / The Sun / The Guardian / Daily Mail / The Telegraph / Jornal de Notícias / Expresso / Correio da Manhã / La Stampa / La Repubblica / Il Messaggero / Corriere della Sera / Metro / 20 Minutos / El Mundo / El País
Sección	Medio Ambiente / Salud / Internacional / Nacional / Opinion / Ciencia / Meteorología
Tipo de medio	Élite / No Élite
Autoría (firma de la noticia)	Periodista / Agencia informativa / Sin autor expreso
Línea editorial	Progresista / Conservador
CIUDAD	SI / NO
ICU (Isla de Calor Urbana)	SI / NO
CC (Cambio climático)	SI / NO
RT (Récord de temperatura y no cambio climático)	SI / NO
RESP (Medidas de respuesta)	
REC (Consejos y recomendaciones)	SI / NO
PROT (Protección y refuerzo de los sistemas públicos)	SI / NO
REFR (Infraestructuras de refresco)	SI / NO
UP (Planificación Urbana y Modelo de Ciudad)	SI / NO
AP (Medidas anticontaminación)	SI / NO

Fuente: elaboración propia

La categoría CIUDAD identifica aquellas noticias donde la ciudad juega un papel relevante, bien porque se mencionan ciudades concretas afectadas por el fenómeno de la ola de calor, o bien porque el espacio urbano es central en la noticia. La categoría ICU delimita las noticias de la muestra que explícitamente mencionan o explican el efecto Isla de Calor Urbana (Oke, 1967; Arnfield, 2003; Rizwan, Dennis y Chunho, 2008). Mientras, la categoría CC señala qué noticias hacen referencia al cambio climático y la categoría RT identifica aquellas noticias que hablan de récords de temperatura o realizan comparaciones con ciclos históricos, pero sin mencionar el cambio climático. Esta última distinción tiene el propósito de comprender mejor en qué casos y por qué razones se pasa a hablar de cambio climático.

Además, las medidas de respuesta a las olas de calor desde las ciudades (RESP) se identificaron con las siguientes categorías:

Consejos y recomendaciones (REC): Avisos y recomendaciones emitidos por las autoridades contra los golpes de calor, en ocasiones dirigidas a la población más vulnerable, y que incluyen consejos sobre vestimenta, esfuerzo físico, hidratación, alimentación o exposición al sol. Se trata de una respuesta de baja proactividad y de fácil puesta en marcha por parte de las ciudades.

Protección y refuerzo de los sistemas públicos (PROT): Se incluyen planes desarrollados por gobiernos nacionales o locales, normalmente con especial atención a la población más vulnerable, con medidas específicas de atención a las personas afectadas durante los días que dura la ola de calor. Son medidas más estructurales que las anteriores, pero igualmente de corto plazo.

Infraestructuras de refresco (REFR): Se trata de medidas adoptadas por las ciudades para hacer del espacio urbano un espacio compatible con la actividad diaria durante la ola de calor. Se incluyen acciones sobre calles, fuentes y parques, mostrando cierto propósito de asimilar la situación excepcional, aunque siguen siendo medidas de corto plazo.

Planificación Urbana y Modelo de Ciudad (UP): Se incluyen medidas a medio o largo plazo de intervención urbana, orientadas a reducir los impactos derivados de la Isla de Calor, como actuaciones en zonas verdes, en calles y en edificios, generando estructuras de

aprovechamiento del agua y de protección solar.

Medidas anticontaminación (AP): Se trata de medidas contra la contaminación por ozono, un contaminante secundario que se potencia con los rayos del sol, y los contaminantes primarios como el NO₂, generado en las ciudades por los vehículos a motor (Dulac et al., 2016). Se incluyen medidas para reducir el tráfico de vehículos durante la ola de calor o de forma permanente.

Para el análisis estadístico de frecuencias se ha utilizado el lenguaje de programación Python. Además del análisis de contenido de tipo cuantitativo, se ha realizado una lectura en profundidad de todas las noticias que mencionan el efecto Isla de Calor Urbana y de la mitad de las que mencionan la ciudad en algún sentido. Aunque en este estudio no se han cuantificado las imágenes que ilustran las noticias, se ha realizado un análisis exploratorio de las imágenes que acompañan a las noticias que mencionan el efecto ICU o aportan medidas de adaptación de las ciudades.

3. Resultados

3.1. Olas de calor y efecto Isla de Calor Urbana

El 65% de las noticias analizadas hacen referencia a la ciudad, bien porque se mencionan directamente ciudades afectadas por las olas de calor o bien porque el espacio urbano tiene protagonismo como concepto en la noticia. El resto de las noticias (35%) centran los efectos de las olas de calor en el entorno rural o en ámbitos geográficos de mayor alcance, como regiones o incluso todo el país. Sin embargo, como señala la tabla 2, el número de noticias que tratan de forma expresa el efecto Isla de Calor Urbana (ICU) es muy bajo, con un 5% del total de las noticias analizadas, un 8,49% si consideramos sólo las noticias donde la ciudad tiene algún protagonismo.

Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de noticias sobre olas de calor que hacen referencia a la ciudad y al efecto Isla de Calor Urbana

CIUDAD	ICU	ICU/CIUDAD	Total
259	22	393	
65,90%	5,60%	8,49%	100%

Fuente: elaboración propia

Como muestra la tabla 3, entre 2017 y 2019 se produce un aumento de las noticias sobre olas de calor que hacen referencia a las ciudades y también al efecto ICU, que pasa de un 3,91% a un 7,01% del total de la muestra (n=393). En 2019, un 10,87% de las noticias analizadas que hablan de las ciudades (n=249) nombran también el efecto ICU.

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de noticias sobre olas de calor que hacen referencia a la ciudad y al efecto ICU según el año de publicación

CIUDAD	ICU	ICU/CIUDAD	2017	Total	2017
111	7	6,31%	179		
62,01%	3,91%		100%		
CIUDAD	ICU	ICU/CIUDAD	2019	Total	2019
138	15	10,87%	214		
64,49%	7,01%		100%		

Fuente: elaboración propia

En relación al hecho de que la noticia esté firmada por un periodista o una agencia, no parece haber diferencias importantes. Como muestra la tabla 4, las noticias firmadas por agencias que mencionan el efecto ICU alcanzan el mayor porcentaje (7,14%), seguidas por las firmadas por algún periodista (6%), aunque tampoco son diferencias significativas.

Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de noticias sobre olas de calor que hacen referencia a la ciudad y al efecto ICU según su autoría

AUTORÍA	CIUDAD	%	ICU	%	Total
Periodista	129	64,50 %	12	6,00 %	200
Agencia	36	64,29 %	4	7,14 %	56
Sin autor	94	68,61 %	6	4,38 %	137
Total	259	65,90 %	22	5,60 %	393

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, la sección en la que se publican las noticias sobre olas de calor presenta más diversidad. Así, como muestra la tabla 5, el 78,95% de las noticias publicadas en la sección Internacional de los periódicos estudiados hacen referencia a la ciudad, mientras en la sección Salud tan sólo llegan al 29,41%.

Tabla 5. Porcentaje de noticias sobre olas de calor que hacen referencia a la ciudad y al efecto ICU según la sección del periódico

SECCIÓN	CIUDAD	ICU	ICU/CIUDAD	Total
Medio ambiente	64,00%	28,00%	43,75%	25
Salud	29,41%	5,88%	20,00%	17
Internacional	78,95%	4,21%	5,33%	95
Nacional	65,41%	2,26%	3,45%	133
Opinión	60,00%	20,00%	33,33%	10
Ciencia	66,67%	16,67%	25,00%	6
El tiempo	52,34%	3,74%	7,14%	107
Total				393

Fuente: elaboración propia

Un análisis más pormenorizado de las noticias de la sección Internacional muestra que buena parte de los medios de todos los países cubren las olas de calor de otros países cuando los registros que se alcanzan suponen cifras récord. Así, aquellos países que durante junio de 2017 o 2019 tuvieron menos días de ola de calor aportan a la muestra más noticias en la sección de Internacional que a la en Nacional.

Sin embargo, de las noticias sobre olas de calor que se refieren a la ciudad, casi la mitad (43,75%) de las publicadas en la sección Medio Ambiente hacen referencia al efecto ICU, seguida de Opinión (33,33%), Ciencia (25,00%) y Salud (20,00%). Aunque el efecto Isla de Calor Urbano está sobradamente descrito en el ámbito científico, las noticias publicadas en la sección Ciencia presentan una proporción más baja que las publicadas, por ejemplo, en Opinión.

3.2. La respuesta desde las ciudades a las olas de calor

En la muestra analizada ($n=393$), más de la mitad (59,04%) de las noticias sobre olas de calor que hacen referencia a la ciudad ($n=249$) plantean algún tipo de medida ante las mismas. Sin embargo, este tipo de contenidos desciende en 2019 (53,62%) frente a 2017 (65,77%).

Como indica la tabla 6, de las noticias que plantean algún tipo de medida (RESP) ante las olas de calor ($n=147$), un 59,86% incluyen recomendaciones (REC), un 63,95% medidas generales de protección (PROT), un 24,49% medidas proactivas de refresco de la ciudad (REFR) y un 14,29% medidas de medio o largo recorrido relativas al cambio en el modelo de estructura y función de la ciudad (UP). Mientras, las menciones a aquellas medidas frente a otros problemas de contaminación derivados del calor (AP) no llegan al 20%.

Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de noticias sobre olas de calor que proponen medidas según el tipo de medida

REC	PROT	REFR	UP	AP	Total RESP
88	94	36	21	27	147
59,86%	63,95%	24,49%	14,29%	18,37%	

Fuente: elaboración propia

Una lectura más detallada de estas noticias sugiere que las medidas de protección (PROT) suelen referirse de forma genérica a la ciudadanía, especialmente a los niños y a las personas mayores. Sin embargo, hay algunos factores específicos que se deben a la fecha del muestreo. Así, varias noticias se centran en medidas de protección para la población escolar (como cerrar centros educativos, reubicar a la población escolar en otras estancias, repartir agua y ventiladores en las aulas o retrasar los exámenes de acceso a la universidad), dado que en junio la mayor parte de los alumnos todavía tienen que acudir a clase. Es reseñable la sensibilidad de algunas ciudades con el sufrimiento de los animales ante la ola de calor, incluyendo en sus planes de protección (PROT) medidas preventivas específicas, como la prohibición de circulación de los carros turísticos tirados por caballos (Sevilla, por ejemplo) o las medidas de protección a los animales de los zoológicos (París).

En numerosas ocasiones, las noticias sobre olas de calor en ciudades vienen ilustradas por zonas de agua de la ciudad, como fuentes o ríos, que son utilizados por la ciudadanía en busca de refresco (REFR). Algunas de las imágenes son recurrentes y se convierten en iconos mediáticos de las olas de calor, como ocurre con las Fuentes de Madrid Río (España) o los Jardines del Trocadero, junto a la Torre Eiffel, en París (Francia). Otras noticias, sin embargo, reflejan medidas basadas en cambios en los códigos de vestimenta de los uniformes escolares o de los trabajadores del sector de la justicia y del transporte público, que incluso han llegado a protagonizar protestas, acudiendo en falda a trabajar, ante la imposibilidad de hacerlo en pantalones cortos, lo que ha terminado produciendo la relajación de estos códigos por parte de las autoridades competentes.

Comparando las noticias de 2017 y 2019, observamos en la tabla 7 que se produjo un aumento en las frecuencias de prácticamente todas las medidas propuestas.

Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de noticias sobre olas de calor que proponen medidas según el año de publicación

REC 2017	PROT 2017	REFR 2017	UP 2017	AP 2017	Total RESP 2017
37	48	6	9	5	73
50,68%	65,75%	8,22%	12,33%	6,85%	
REC 2019	PROT 2019	REFR 2019	UP 2019	AP 2019	Total RESP 2019
51	46	30	12	22	74
68,92%	62,16%	40,54%	16,22%	29,73%	

Fuente: elaboración propia

Particularmente notable es el aumento, entre las noticias que hablan de propuestas (n=147), de las medidas relativas al establecimiento de infraestructuras de refresco en la ciudad (REFR), que pasa de ser nombrada un 8,22% a un 40,54%. También se produce un aumento en las medidas de mayor calado relativas al modelo de ciudad (UP), que suponen una perspectiva más integral de los problemas medioambientales vinculados a las olas de calor.

Como muestra la tabla 8, la medida más nombrada entre las noticias que hablan de propuestas (n=147) cambia dependiendo del país donde se publicó la noticia. Así, las noticias de los medios españoles destacan por sus recomendaciones de tipo genérico (REC), frente al resto de países, donde son más recurrentes los planes de protección ante las olas de calor (PROT).

Tabla 8. Porcentaje de noticias sobre olas de calor que proponen medidas según el país de publicación

PAÍS	REC	PROT	REFR	UP	AP
España	72,00%	40,00%	16,00%	12,00%	12,00%
Italia	45,83%	70,83%	8,33%	8,33%	8,33%
Francia	52,94%	67,65%	29,41%	17,65%	32,35%
Reino Unido	67,31%	69,23%	30,77%	17,31%	19,23%
Portugal	50,00%	66,67%	33,33%	8,33%	8,33%

Fuente: elaboración propia

En relación a las medidas sobre las infraestructuras de refresco (REFR), sobresalen las noticias publicadas en Portugal, Francia y Reino Unido, con un porcentaje de noticias entorno al 30%. Sin embargo, son los medios franceses y británicos los que destacan por mencionar las medidas más proactivas y de mayor calado ante las olas de calor, con un 17% de referencias a las medidas de planificación urbana (UP). Además, un 32,35% de las noticias publicadas por los medios franceses hablan de limitaciones a la movilidad privada con el objetivo de enfrentarse a la contaminación por ozono durante la ola de calor (AP). En este tipo de medidas, el número de referencias de los medios portugueses e italianos es más bajo que la media.

Como se observa en la tabla 9, el 44% de las noticias de la muestra que son firmadas por un periodista aportan medidas ante las olas de calor (RESP), una proporción que desciende al 32,14% en el caso de las firmadas por una agencia informativa. Sin embargo, las noticias con medidas de medio y largo recorrido (UP) son bastante más frecuentes en las noticias firmadas por agencias. En todo caso, las noticias sin firma explícita presentan menos frecuencia en cuatro de los seis tipos de medidas.

Tabla 9. Porcentaje de noticias sobre olas de calor que proponen medidas según la autoría de la noticia

AUTORÍA	RESP	RESP/CIUDAD	REC/RESP	PROT/RESP	REFR/RESP	UP/RESP	AP/RESP
Periodista	44,00%	68,22%	62,50%	59,09%	23,86%	18,18%	15,91%
Sin autor	30,40%	47,50%	47,37%	71,05%	23,68%	10,53%	10,53%
Agencia	32,14%	50,00%	72,22%	72,22%	22,22%	0%	44,44%

Fuente: elaboración propia

En relación a la sección del periódico, las publicadas en la sección El tiempo o Meteorología son las que incluyen menos referencias a las posibles medidas ante las olas de calor (tabla 10). El análisis en profundidad de este tipo de noticias nos señala que son artículos centrados en aportar datos sobre la temperatura y la ubicación geográfica de la ola de calor. Portugal e Italia destacan particularmente entre los países estudiados por tener una mayor proporción de noticias de este tipo.

Tabla 10. Porcentaje de noticias sobre olas de calor que proponen medidas según la sección del periódico

SECCIÓN	RESP	RESP/CITY	REC/RESP	PROT/RESP	REFR/RESP	UP/RESP	AP/RESP
Medio Ambiente	44,00%	68,75%	54,55%	36,36%	9,09%	54,55%	18,18%
Salud	23,53%	80,00%	75,00%	25,00%	25,00%	0%	25,00%
Internacional	53,68%	68,00%	64,71%	76,47%	41,18%	11,76%	23,53%
Nacional	42,11%	64,37%	53,57%	73,21%	10,71%	10,71%	14,29%
Opinión	40,00%	66,67%	0%	50,00%	25,00%	50,00%	0%
Ciencia	33,33%	50,00%	100,00%	0%	0%	0%	0%
El tiempo	17,76%	33,93%	73,68%	36,84%	31,58%	5,26%	21,05%

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, la sección con más menciones a las medidas de respuesta (RESP), Internacional, destaca especialmente en las noticias sobre medidas de protección (PROT), con un porcentaje del 76,47% de sus noticias. Como era de esperar, las publicadas en Salud destacan en las medidas contra la contaminación (AP) y en las recomendaciones (REC), ya que su objetivo suele ser aconsejar cómo soportar mejor el calor. Mientras, las noticias publicadas en Medio Ambiente destacan en el apartado de planificación urbana y modelo de ciudad (UP), una medida que requiere una perspectiva más sistémica. Por otro lado, las medidas relativas a las infraestructuras de refresco (REFR) son más habituales en la sección Internacional, algo que se justifica por noticias sobre las medidas implantadas en grandes ciudades europeas, especialmente de Francia.

3.3. La adaptación de las ciudades ante el cambio climático

Un 16,09% de las noticias analizadas mencionan explícitamente el cambio climático (CC) y lo relacionan de alguna manera con las olas de calor. Como se observa en la tabla 11, las noticias publicadas por los medios británicos y, sobre todo, por los franceses, son las que lo hacen en mayor medida, con unos porcentajes del 27,55% y el 36,71% respectivamente, bastante alejados de Portugal (15,09%) o Italia (9,09%).

Tabla 11. Porcentaje de noticias sobre olas de calor que mencionan el cambio climático, el efecto ICU o las medidas UP

PAIS	CC	%	ICU	%	UP	%	Total
España	15	20%	0	0%	3	4%	75
Italia	8	9,09%	2	2,27%	2	2,27%	88
Francia	29	36,71%	14	17,72%	6	7,59%	79
Reino Unido	27	27,55%	4	4,08%	9	9,18%	98
Portugal	8	15,09%	2	3,77%	1	1,89%	53
Total	87	16,09%	22	4,77%	21	5,34%	393

Fuente: elaboración propia

Dado que las referencias al cambio climático en las noticias sobre las olas de calor van normalmente asociadas al análisis de posibles causas y, por tanto, una visión más sistémica e integral del problema, la tabla 11 también incluye otros dos indicadores posibles en esa perspectiva, las menciones al efecto ICU y a las medidas de planificación urbana (UP). Así, podemos comprobar que las noticias de aquellos países que hacen más referencias al cambio climático (CC) son justamente las que más mencionan las medidas de planificación urbana (UP) y el efecto ICU.

Sin embargo, la tabla 12 muestra que el 32,32% de las noticias sobre olas de calor hablan de temperaturas récord, e incluso analizan una serie de registros históricos para demostrarlo, pero sin llegar a nombrar el cambio climático. Este fenómeno, que es más frecuente en Italia (37,50%) y España (36%), supone una perspectiva periodística en la que no se plantean las causas de la ola de calor en las ciudades europeas.

Tabla 12. Porcentaje de noticias sobre olas de calor que mencionan cifras de temperatura récord y no mencionan el cambio climático (RT)

PAÍS	RT	%	Total
España	27	36,00 %	75
Italia	33	37,50 %	88
Francia	19	24,05 %	79
Reino Unido	31	31,63 %	98
Portugal	17	32,08 %	53
Total	127	32,32 %	393

Fuente: elaboración propia

3.4. Línea editorial y olas de calor en la prensa de cada país

En relación al país donde se publica la noticia, los periódicos franceses y británicos sobresalen con un 78,48% y un 69,39% de las noticias sobre olas de calor que hacen referencia a las ciudades, mientras que Portugal registra un 47,17% de sus noticias (tabla 13).

Tabla 13: Frecuencia y porcentaje de noticias sobre olas de calor que hacen referencia a la ciudad y al efecto Isla de Calor Urbana según país de publicación

PAÍS	CIUDAD	%	ICU	%	Total
España	48	64,00 %	0	0,00 %	75
Italia	56	63,64 %	2	2,27 %	88
Francia	62	78,48 %	14	17,72 %	79
Reino Unido	68	69,39 %	4	4,08 %	98
Portugal	25	47,17 %	2	3,77 %	53
Total	259	65,90 %	22	5,60 %	393

Fuente: elaboración propia

El análisis de contenido por países revela, además, que las noticias publicadas por los medios del Reino Unido y, sobre todo, de Francia, muestran más profundidad en la noticia, ofreciendo una información más detallada y técnica sobre el papel de las ciudades en las olas de calor. De hecho, Francia destaca en referencias al efecto ICU (17,72%), que son minoritarias en Portugal (3,77%) e Italia (2,27%). Ninguna de las noticias de Italia en 2019 hace referencia a este efecto (en 2017 fueron 2, un 5,56%), mientras que las noticias publicadas por los medios franceses con referencias al efecto ICU pasan de un 10,53% en 2017 a prácticamente un cuarto (24,39%) en 2019.

En cuanto al análisis por periódicos, medios como Metro, Le Monde o Daily Mail destacan por el número de noticias que hacen referencia a las ciudades. Como muestra la tabla 14, entre los que más referencias hacen al efecto ICU destacan primero los medios franceses, como Le Monde y Matin Direct, y después los británicos, como The Guardian o Daily Mail.

Tabla 14: Frecuencia y porcentaje de noticias sobre olas de calor que hacen referencia a la ciudad y al efecto Isla de Calor Urbana según el periódico

PERIÓDICO	ICU	%	CIUDAD	%	Total
Le Monde	7	36,84 %	17	89,47 %	19
Matin Direct	3	20,00 %	7	46,67 %	15
Le Parisien	3	10,71 %	19	67,86 %	28
The Guardian	2	6,25 %	23	71,88 %	32
Daily Mail	2	11,76 %	15	88,24 %	17
La Repubblica	1	4,00 %	15	60,00 %	25
La Stampa	1	4,76 %	11	52,38 %	21
20 Minutes	1	5,88 %	9	52,94 %	17
J De Noticias	1	5,56 %	8	44,44 %	18
Expresso	1	7,69 %	8	61,54 %	13

Fuente: elaboración propia

Una lectura más detenida de las noticias sugiere que en el Reino Unido hay medios como The Guardian que destacan ampliamente por la profundidad de sus artículos sobre las olas de calor. Así, algunas de las noticias con un planteamiento más integral de los efectos que las olas de calor tienen en las ciudades y a las posibles medidas a adoptar las encontramos en la sección Internacional de este medio británico. Sin embargo, podríamos decir que esa profundidad es menos intensa pero más generalizada en los medios franceses.

El análisis a partir de la categoría Tipo de medio (élite/no élite) no ofrece diferencias significativas. Como muestra la tabla 15, las noticias publicadas en periódicos de élite nombran sólo un poco más a las ciudades, el efecto ICU o las medidas frente a las olas de calor. De hecho, una de las medidas de mayor calado, la planificación urbana (UP), presenta un mayor porcentaje de menciones en los medios que no son élite (68,89%) que en los medios élite (61,76%).

Tabla 15. Porcentaje de noticias sobre olas de calor según el tipo de medio (élite / no élite)

TIPO DE MEDIO	CIUDAD	ICU	RESP	REC	PROT	REFR	UP	AP	Total
Élite	64,04%	5,99%	38,20%	9,36%	59,65%	61,76%	61,76%	20,59%	267
No élite	61,90%	4,76%	35,71%	7,69%	57,69%	55,56%	68,89%	33,33%	126

Fuente: elaboración propia

En relación a la orientación de la línea editorial, por lo general, los medios con una línea editorial progresista muestran un tratamiento de las olas de calor más integral que las noticias de periódicos con tendencia conservadora. Así, como se observa en la tabla 16, los medios progresistas tendrían más en cuenta a las ciudades en sus noticias de olas de calor y las posibles medidas frente a ellas. Además, las respuestas de mayor trascendencia o recorrido también se encuentran en mayor porcentaje.

Tabla 16. Porcentaje de noticias sobre olas de calor según la línea editorial (progresista / conservadora)

LÍNEA EDITORIAL	CIUDAD	ICU	RESP	REC/ RESP	PROT/ RESP	REFR/ RESP	UP/ RESP	AP/ RESP	Total
Progresista	73,98%	8,13%	40,65%	64,00%	64,00%	18,00%	24,00%	24,00%	123
Conservadora	51,32%	5,29%	32,28%	59,02%	65,57%	29,51%	19,67%	22,95%	189

Fuente: elaboración propia

En el caso de países con mayor madurez en el tratamiento de las noticias sobre olas de calor y una perspectiva climática de largo recorrido, esta perspectiva se extiende a todos los medios del país, independientemente del tipo de medio y la línea editorial. Por ejemplo, el hecho de que Francia sea un país más riguroso en el tratamiento de las noticias de olas de calor en las ciudades se refleja en el hecho de que CNEWS, un medio no de élite y con tendencia conservadora, presenta porcentajes altos en las menciones al cambio climático en las noticias sobre las olas de calor y sus noticias muestran un tratamiento más integral de estos fenómenos.

4. Discusión y conclusiones

4.1. La prensa ante las olas de calor en las ciudades europeas

En este estudio se ha analizado la cobertura mediática que han tenido las ciudades europeas en las olas de calor de junio de 2017 y 2019 en 19 periódicos europeos. Los resultados obtenidos nos indican que las ciudades europeas, de una manera u otra, tienen una presencia destacada en las noticias sobre las olas de calor. Sin embargo, la frecuencia de estas noticias depende de factores como la sección del periódico, la línea editorial del medio, la autoría y, sobre todo, el país donde se publica la noticia.

Así, los periódicos franceses y británicos son los que más menciones sobre las ciudades realizan y, además, los que ofrecen un tratamiento más técnico y pormenorizado de su papel en las olas de calor, describiendo y reflexionando sobre el efecto Isla de Calor Urbana (ICU). En Francia, el país con el mejor tratamiento de estas noticias, la perspectiva más sistemática y profunda del fenómeno se extiende a casi todos los medios del país, independientemente del tipo de medio y la línea editorial. Es decir, los medios con peores resultados, como los que no son de élite y con una tendencia más conservadora, también hacen un tratamiento más integral del papel de las ciudades ante las olas de calor y su vinculación con el cambio climático.

Esto puede deberse a una mayor madurez de la prensa francesa en las temáticas medioambientales, algo que no hemos podido constatar en la literatura existente, pero también al papel de los distintos agentes en el país, según nos revela la lectura en profundidad de las noticias. Así, tanto las autoridades e instituciones francesas, como la agencia de meteorología gala, vinculan públicamente las olas de calor con el cambio climático y describen el papel de las ciudades ante estos fenómenos, prometiendo medidas específicas para la adaptación de las grandes ciudades e, incluso, haciendo llamamientos para cambiar de estilo de vida. Además, estas autoridades e instituciones utilizan en sus explicaciones elementos y recursos más técnicos, como el efecto Isla de Calor Urbana y mencionan un amplio abanico de propuestas de adaptación y mitigación específicas para las grandes ciudades. En las noticias analizadas se puede observar el peso que en la política francesa tiene el recuerdo de los miles de muertos que se produjeron en la ola de calor de 2003, al no disponer de medios para contrarrestarla (Wallemacq y House, 2018). Así, la huella que dejó aquel grave episodio puede ser otro de los factores que influyen en la destacada atención de los medios franceses a este fenómeno.

Le Monde en Francia y The Guardian en Reino Unido son los dos medios que más destacan por el tratamiento que hacen del papel de las ciudades en las olas de calor, adoptando una mirada estratégica de las ciudades que puede ser clave para afrontar el cambio climático. Las noticias que publican estos medios muestran una mayor rigurosidad y profundidad, no sólo en la búsqueda de las causas de los fenómenos adversos, sino también analizando posibles soluciones a adoptar en las ciudades a medio y largo plazo. También los medios franceses y británicos sobresalen por mencionar las medidas más proactivas y de mayor calado de las ciudades europeas ante las olas de calor, como las medidas de planificación urbana y de la movilidad. De hecho, un número considerable de las noticias publicadas por los medios franceses hablan de limitaciones a la movilidad privada con el objetivo de enfrentarse a la contaminación por ozono durante las olas de calor. En algunas de estas noticias las medidas se relatan como parte de un inevitable proceso de rediseño de la ciudad para dar prioridad al peatón y limitar al mínimo posible el tráfico de los vehículos a motor.

La ola de calor de 2017 tuvo una intensidad muy elevada en el Reino Unido, donde se alcanzaron récords históricos de temperatura en ciudades como Londres o Manchester (NASA, 2017). Esto se traduce en una mayor atención a este episodio por parte de los medios británicos. Sin embargo, el análisis más detallado revela que las noticias publicadas por los medios ingleses en 2019 también hacen mención a las olas de calor en otras partes de Europa, particularmente Francia. Las noticias publicadas en medios británicos que incluyen medidas de medio o largo alcance aumentan notablemente en 2019, impulsadas en parte por el aumento de las noticias sobre Londres, pero también por el aumento de las noticias que hablan de las medidas adoptadas por París. Esta ciudad y sus medidas ante las olas de calor generan bastante atención, no sólo en los periódicos franceses, sino también en los de otros países vecinos. En ese sentido, la ciudad símbolo (Kapferer, 2011) que implanta medidas ante las olas de calor y el cambio climático adquiere fuerza, especialmente en el contexto de la red que conforman las grandes ciudades europeas (Carter et al., 2015; La Porte, 2013) o incluso proyectos transnacionales de gran envergadura como EU Covenant of Mayors for Climate & Energy[1] o Cities for Climate Protection (Andonova, 2009:61).

En el otro lado se encontrarían Italia y, sobre todo, Portugal. Buena parte de las noticias publicadas en los medios de Portugal son noticias de la sección de Internacional que hablan de olas de calor en otros países diferentes a Portugal. Una razón que explica parcialmente esto es que, mientras en 2017 Portugal sufrió de forma severa la ola de calor (que produjo incendios forestales de dimensiones trágicas) y sus noticias de olas de calor se referían en buena medida a la situación sufrida en el propio país (donde las ciudades,

como hemos señalado, no son protagonistas), en 2019 escapó en buena medida al calor. También el número de noticias que recogen algún tipo de respuesta al calor (RESP) es particularmente bajo en Portugal. Quizás también sea debido al hecho de que Portugal tiene ciudades menores y los efectos de las olas de calor se centran más en los problemas de sequía e incendios forestales en zonas rurales.

4.2. Déficit periodístico de las perspectivas técnica y sistemática

En general, en las noticias analizadas hay una ausencia significativa de aspectos técnicos como el efecto Isla de Calor Urbana (ICU), a pesar de ser un concepto frecuente y aceptado en los estudios sobre las olas de calor (Oke, 1967; Arnfield, 2003; Rizwan, Dennis y Chunho, 2008). Su ausencia podría indicar una aún escasa visión integral del problema de las olas de calor en las ciudades, pero también es plausible que los periódicos estén reflejando el desconocimiento sobre estos aspectos técnicos por parte de las autoridades e instituciones locales.

La consideración de aspectos técnicos más específicos como el del efecto ICU requiere en el periodista ciertos conocimientos sobre los mecanismos que operan en las olas de calor, algo propio del periodista medioambiental. Así, casi la mitad de las noticias publicadas en la sección Medio Ambiente hacen referencia al efecto ICU, lo cual podría indicar que la autoría de la noticia y su ubicación en el propio medio es determinante. Las noticias firmadas por un periodista especializado en temáticas medioambientales se vinculan con un tipo de información más rigurosa y técnica (Boykoff y Luedcke, 2016). Estos periodistas tienen una larga tradición a la hora de informar sobre cambio climático (Teso-Alonso et al., 2018) y es posible que su perspectiva más integral les permita abordar el problema de las olas de calor y el cambio climático en las ciudades de una forma más rigurosa y sistemática, profundizando en las causas pero también en las medidas de adaptación y mitigación necesarias (Fernández-Reyes y Rodrigo-Cano, 2019).

Sin embargo, el aumento generalizado en 2019 de las menciones al efecto ICU podría ser entendido como un tímido avance en la forma de abordar el problema de las olas de calor en las ciudades o, al menos, a la hora de percibirlo. Cabe esperar que si se sigue produciendo un aumento en la consideración de este fenómeno, el tipo de respuestas a las olas de calor en el entorno urbano sean más ambiciosas. Con todo, frente a una perspectiva de la noticia centrada en las cifras récord que dejan las olas de calor y las imágenes espectaculares que las acompañan, un periodismo que profundiza en las causas (Teso-Alonso et al., 2018) podría ser clave a la hora de diseñar alternativas que permitan a las ciudades del futuro afrontar retos tan complejos (Fernández-Reyes y Jiménez-Gómez, 2019). Por ello, incluir en el diagnóstico de la situación el efecto Isla de Calor Urbana parece clave para poder tomar decisiones relativas a combatir las olas de calor de una forma eficiente pero también equitativa y justa, habida cuenta de que los efectos de este fenómeno son más adversos en algunos grupos de población que en otros (Taylor et al., 2018). Así, la edad de las personas debería ser un factor a tener en cuenta (Dalip et al., 2015; Tong et al., 2014) en las medidas a medio y largo plazo, pero también la vulnerabilidad social preexistente, como señala la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA, 2018).

También las noticias sobre olas de calor que incluyen un vínculo con el cambio climático presentan un análisis más integral y riguroso del fenómeno (Anderson, 2009). De hecho, en este estudio hemos podido comprobar que una mayor mención del cambio climático se corresponde con un mejor tratamiento técnico de la noticia, con menciones al efecto ICU y a las medidas de mayor calado en las ciudades. El tratamiento riguroso de estas medidas en los medios de comunicación ha terminado funcionando aquí como un indicador de la madurez de la prensa europea a la hora de analizar y difundir la adaptación de las ciudades a los retos futuros que se le plantean.

4.3. Adaptación de las ciudades europeas a los escenarios futuros

Más de la mitad de las noticias sobre olas de calor que hacen referencia a la ciudad plantean algún tipo de medida ante las mismas, aunque podría ser preocupante el leve descenso de ese tipo de medidas en las noticias de 2019 respecto de las de 2017. Las medidas más nombradas son las que incluyen recomendaciones y medidas generales de protección. Le siguen en importancia las medidas proactivas de refresco de la ciudad y, por último, las medidas de medio o largo recorrido relativas al cambio en la planificación de la ciudad, que tienen un mayor calado y requieren de una mayor profundización en los aspectos técnicos.

Las políticas de planificación territorial y transporte urbano, debido a su impacto duradero en el tamaño y la forma de la ciudad, parecen determinantes en la adaptación de las ciudades al cambio climático (Lemonsu et al., 2015). Mientras que las decisiones estructurales sobre mitigación necesariamente

requieren del concurso de decisiones en un plano de gobernanza más elevado (a una escala nacional en el sector de la energía, por ejemplo), en contraste, la adaptación es de forma particular más diferenciada localmente e involucra una gama más amplia de sectores y actores, que operan en una gran variedad de escalas de tiempo (McEvoy, Lindley y Handley, 2006). La ciudad, pues, cuenta con algunas herramientas locales que también serán necesarias para enfrentarse a unos problemas medioambientales que son de carácter transnacional (Carter et al., 2015; La Porte, 2013) pero ponen en duda su propia subsistencia.

Justamente, el considerable aumento en las noticias de 2019 de medidas anticontaminación como las restricciones al tráfico de la ciudad y la peatonalización de las calles podría señalar que este tipo de medidas estructurales pueden ir ganando protagonismo como estrategia ante las olas de calor y el cambio climático. También en 2019 hay un notable aumento de las medidas relativas al establecimiento de infraestructuras de refresco en la ciudad, lo que podría implicar un avance en la adopción de un papel más proactivo de las ciudades. En general, las medidas analizadas para el refresco de la población son medidas de corto plazo pero que intentan suplir de forma temporal esta necesidad. En este sentido, además de mencionar las fuentes públicas, por ejemplo, varias de las noticias hablan de cambios importantes en los espacios verdes para darles más protagonismo en la ciudad. Es decir, podrían interpretarse como un paso intermedio o provisional hacia decisiones más sistémicas o estructurales sobre el modelo de ciudad.

De hecho, del análisis exploratorio de las imágenes que acompañan a algunas noticias podemos constatar el uso frecuente de fotos de espacios de refresco y agua que son especialmente demandados por la ciudadanía durante las olas de calor. Algunas imágenes muestran un uso poco habitual de estos espacios, como grupos de personas sentados alrededor de las fuentes públicas, con las piernas dentro del agua. Parece ser la propia ciudadanía, por tanto, la que aparece en estos medios de comunicación reivindicando con sus actos que se habiliten en las ciudades espacios de refresco. De hecho, algunas de las noticias analizadas explican que el gobierno local ha otorgado autorizaciones temporales para el baño en algunas zonas antes prohibidas, como ríos, lagos o canales urbanos.

Aunque las referencias al cambio climático todavía son minoritarias en las noticias sobre las olas de calor en las ciudades europeas, este vínculo será imprescindible para que estas ciudades adopten medidas de refresco en el futuro. Las ciudades tienen problemas para disipar durante las horas nocturnas el calor acumulado durante el día, así que parecen necesarios planes urbanos para reducir los materiales que favorecen esa acumulación de calor, incluida la adaptación de muchos edificios y el incremento de los espacios verdes (Román López, Gómez Muñoz y De Luxán García, 2017).

En general, aquellas noticias sobre olas de calor que hacen más referencias al efecto ICU o al cambio climático son justamente las que mencionan las medidas más decididas y con mayor proyección, en algunos casos, bocetando cómo serán o deberían ser las ciudades en un futuro no tan lejano. Como se detecta en un análisis cualitativo, las noticias que hablan más del efecto Isla de Calor Urbana, describen las medidas sobre espacios específicos que permitirían mitigar dicho efecto, como son el fomento de las zonas verdes, las construcciones bioclimáticas o los patios interiores en edificios. Por tanto, son noticias que revisan y apuntan directamente a las medidas que las ciudades deberían adoptar.

Algunas ciudades, especialmente París y Londres, se convierten en protagonistas de las noticias analizadas cuando adoptan medidas innovadoras y de largo recorrido. Entonces, la proyección comunicativa de estas medidas se vincula a la ciudad-marca, generando una imagen de ciudad moderna y capaz de adaptarse a las nuevas adversidades (Kapferer, 2011). Dado el peso de las grandes ciudades europeas como espejo de las políticas institucionales de la UE (La Porte, 2013), las medidas que la red de ciudades europeas afronten serán clave en la política de mitigación y adaptación al cambio climático de la Unión Europea: las ciudades europeas contribuyen a difundir "una imagen positiva, innovadora y unificada de la UE" y "ofrecen soluciones innovadoras a los problemas mundiales. Y al mismo tiempo muestran la actitud abierta y positiva de las instituciones de la UE, que, en consonancia con los valores y principios europeos, estimulan las acciones de las ciudades en el marco jurídico del sistema multinivel europeo" (La Porte, 2013:86).

En ese sentido, destaca la cobertura mediática de redes de gobernanza transnacional como la *Cities for Climate Protection* (CCP), con más de 600 gobiernos locales de 30 países y la capacidad de transcender "los límites de la diplomacia intergubernamental oficial, y participar en una dirección autorizada para tratar de abordar las emisiones de gases de efecto invernadero" (Andonova, 2009:61). La difusión de este tipo de redes en los periódicos europeos es importante porque trasladaría el papel de las ciudades ente el cambio climático a secciones clave del periódico como Sociedad o Política, algo que fue parte del éxito mediático del cambio climático en 2007, con el protagonismo de Al Gore (Fernández-Reyes et al., 2015).

Las grandes ciudades europeas son agentes comunicativos de primer orden y los medios de comunicación son importantes en cuanto intermediarios de su imaginario, siendo uno de los canales fundamentales para que los ciudadanos se informen sobre los retos que las ciudades deben afrontar. Redes como *Cities for Climate Protection* (CCP) o el *EU Covenant of Mayors for Climate & Energy*[1] no sólo proporcionan marcos para hacer avanzar la agenda climática europea, sino que tienen valor comunicativo cuando los medios de comunicación los tratan. La acción de las ciudades a la hora de enfrentarse a las olas de calor y a otros impactos climáticos se refleja tanto en planes ad hoc de intervenciones a corto plazo que permiten mitigar los efectos del calor, como en estrategias de adaptación a medio y largo plazo. De este estudio se concluye que buena parte de la prensa europea tiene una asignatura pendiente a la hora de diferenciar el alcance de los distintos tipos de medidas de adaptación y mitigación.

Los retos climáticos que afronta la ciudad europea requieren de la labor de difusión y de generación de espacios de debate que tradicionalmente han realizado los medios de comunicación (Fernández-Reyes y Rodrigo-Cano, 2019). Sin embargo, la prensa de países como España, Portugal o Italia parece rezagada a la hora de tratar con rigor aspectos técnicos como las Islas de Calor Urbano o explicar el cambio climático como una de sus principales causas. Los resultados obtenidos en este estudio señalan que la adaptación de las ciudades europeas a estos retos tendrá, por tanto, que ir de la mano de un proceso también de adaptación de los medios de comunicación europeos que pasa por una mayor profundización en los aspectos técnicos y el análisis de estos fenómenos.

5. Referencias bibliográficas

- [1] AEMA (2018). *Unequal exposure and unequal impacts: Social vulnerability to air pollution, noise and extreme temperatures in Europe*. EEA Report NO 22/2018. <https://bit.ly/3jAvLN9>
- [2] Águila Coghlan, J. C. (2016). *La comunicación del cambio climático: análisis del discurso de los telediarios españoles sobre las cumbres de Cancún y Durban*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3mptAy3>
- [3] Anderson, A. (2009). Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda. *Sociology Compass*, 3(2), 166-182. <https://doi.org/dr8hc2>
- [4] Andonova, L.; Betsill, M. & Bulkeley, H. (2009). Transnational Climate Governance Global, *Environmental Politics*, 9(2), 52-73. <https://doi.org/ckzgck>
- [5] Araos, M.; Berrang-Ford, L.; Ford, J. D.; Austin, S. E.; Biesbroek, R. & Lesnikowski, A. (2016). Climate change adaptation planning in large cities: A systematic global assessment. *Environmental Science & Policy*, 66, 375-382. <https://doi.org/f9c9jt>
- [6] Arnfield, A. J. (2003). Two decades of urban climate research: a review of turbulence, exchanges of energy and water, and the urban heat island. *International Journal of Climatology: a Journal of the Royal Meteorological Society*, 23(1), 1-26. <https://doi.org/bcmxjg>
- [7] Åström D. O.; Forsberg, B. & Rocklöv, J. (2011). Heat wave impact on morbidity and mortality in the elderly population: a review of recent studies. *Maturitas*, 69(2), 99-105. <https://doi.org/fpdb68>
- [8] Barranquero Carretero, A. y Marín García, B. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España: Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013). *Prisma Social*, 12, 474-505. <https://bit.ly/3qdqtLO>
- [9] Betsill, M. & Bulkeley, H. (2003). *Cities and climate change*. Routledge. <https://doi.org/bfx97g>
- [10] Boykoff, M. T. (2007). Flogging a dead norm? Newspaper coverage of anthropogenic climate change in the United States and United Kingdom from 2003 to 2006. *Area*, 39, 470–481. <https://doi.org/bwp6gg>
- [11] Boykoff, M.; Aoyagi, M.; Ballantyne, A.G.; Benham, A.; Chandler, P.; Daly, M.; Doi, K.; Fernández-Reyes, R.; Hawley, E.; McAllister, L.; McNatt, M.; Mocatta, G.; Nacu-Schmidt, A.; Oonk, D.; Osborne-Gowey, J.; Pearman, O.; Petersen, L.K.; Simonsen, A.H. & Ytterstad, A. (2020). World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2020. *Media and Climate Change Observatory Data Sets*. Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado. <https://doi.org/fkrv>
- [12] Boykoff, M. & Luedcke, G. (2016). *Elite News Coverage of Climate Change*. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. <https://doi.org/gc3gnh>

- [13] Bulkeley, H.; Schroeder, H.; Janda, K.; Zhao, J.; Armstrong, A.; Chu, S. Y. & Ghosh, S. (2009). Cities and climate change: the role of institutions, governance and urban planning. *Change*, 28, 30.
- [14] Brulle, R. J.; Carmichael, J. & Jenkins, J. C. (2012). Shifting public opinion on climate change: an empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002 – 2010. *Clim. Change*, 114, 169–188. <https://doi.org/f36f23>
- [15] Carter, J. G.; Cavan, G.; Connelly, A.; Guy, S.; Handley, J. & Kazmierczak, A. (2015). Climate change and the city: Building capacity for urban adaptation. *Progress in planning*, 95, 1-66. <https://doi.org/f6xjmj>
- [16] Carvalho, A. & Burgess, J. (2005). Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985–2003. *Risk analysis*, 25(6), 1457-1469. <https://doi.org/fw3nvk>
- [17] CMCC (2018). The impact of adaptation measures in Urban Heat Islands, CMCC Foundation-REMHI Division. <https://bit.ly/3hPNW12>
- [18] Dalip, J.; Phillips, G. A.; Jelinek, G. A. & Weiland, T. J. (2015). Can the elderly handle the heat? A retrospective case-control study of the impact of heat waves on older patients attending an inner city Australian emergency department. *Asia Pac J Public Health*, 27, N1837. <https://doi.org/fkrw>
- [19] Dessai, S. & Sims, C. (2010). Public perception of drought and climate change in southeast England. *Environmental hazards*, 9(4), 340-357. <https://doi.org/bzhbr4>
- [20] Długosz, Z. (2011). Population ageing in Europe. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 47-55. <https://doi.org/bshdw6>
- [21] Dulac, F. (2016). Air quality and climate in the Mediterranean region. In S. Thiébault & J. P. Moatti (Eds.), *The Mediterranean region under climate change: a scientific update* (pp. 145-203). Paris, Francia: ALLENVI. <https://doi.org/fkrz>
- [22] Easterling, D. R.; Evans, J. L.; Groisman, P. Y.; Karl, T. R.; Kunkel, K. E. & Ambenje, P. (2000). Observed variability and trends in extreme climate events: a brief review. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 81(3), 417-426. <https://doi.org/ccf55b>
- [23] Faust, E. & Strobl, M. (2018). *Heatwaves, drought and forest fires in Europe: Billions of dollars in losses for agricultural sector*, Munich RE.
- [24] Fernández-Reyes, R. y Rodrigo-Cano, D. (coords.) (2019). *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática*. Sevilla, España: Egregius
- [25] Fernández-Reyes, R. y Jiménez Gómez, I. (2019). La comunicación de la mitigación del cambio climático en prensa española. En R. Fernández-Reyes y D. Rodrigo-Cano (Coords.), *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática* (pp. 13-51). Sevilla, España: Egregius
- [26] Fernández Reyes, R.; Piñuel Raigada, J.L. y Vicente Mariño, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 122-140. <https://doi.org/fkr2>
- [27] Gabriel, K. M. & Endlicher, W. R. (2011). Urban and rural mortality rates during heat waves in Berlin and Brandenburg, Germany. *Environmental pollution*, 159(8-9), 2044-2050. <https://doi.org/dqmsc5>
- [28] Gavin, N. T. & Marshall, T. (2011). Mediated climate change in Britain: Scepticism on the web and on television around Copenhagen. *Global Environmental Change*, 21(3), 1035–1044. <https://doi.org/c6tkh2>
- [29] Gill, S. E.; Handley, J. F.; Ennos, A. R. & Pauleit, S. (2007). Adapting cities for climate change: the role of the green infrastructure. *Built environment*, 33(1), 115-133. <https://doi.org/b6fwr4>
- [30] Gkiouzepas, G. & Botetzagias, I. (2017). Climate Change Coverage in Greek Newspapers: 2001–2008. *Environmental Communication*, 11(4), 490-514. <https://doi.org/fkr3>
- [31] Grundmann, R. & Scott, M. (2014). Disputed climate science in the media: Do countries matter? *Public Understanding of Science*, 23(2), 220–235. <https://doi.org/c37v>
- [32] Grundmann, R. & Krishnamurthy, R. (2010). The discourse of climate change: A corpus-based approach. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 4(2), 125–146. <https://bit.ly/3o6rX8T>
- [33] Guerreiro, S. B.; Dawson, R. J.; Kilsby, C.; Lewis, E. & Ford, A. (2018). Future heat-waves, droughts and floods in 571 European cities. *Environmental Research Letters*, 13(3), 034009. <https://doi.org/gf659h>

- [34] Guo, Y.; Gasparrini, A.; Li, S.; Sera, F.; Vicedo-Cabrera, A. M.; de Sousa Zanotti Staglorio Coelho, M. & Overcenco, A. (2018). Quantifying excess deaths related to heatwaves under climate change scenarios: A multicountry time series modelling study. *PLoS medicine*, 15(7), e1002629. <https://doi.org/gdx3bw>
- [35] Hajat, A.; Hsia, C. & O'Neill, M. S. (2015). Socioeconomic Disparities and Air Pollution Exposure: a Global Review. *Current environmental health reports*, 2(4), 440–450. <https://doi.org/ggd4gn>
- [36] Hunt, A. & Watkiss, P. (2011). Climate change impacts and adaptation in cities: a review of the literature. *Climatic change*, 104(1), 13-49. <https://doi.org/fr6fcr>
- [37] Jiménez-Gómez, I. y Martín-Sosa, S. (2018). El estudio del cambio climático en la prensa a través de sus efectos: una propuesta metodológica. En D. Rodrigo-Cano; P. de-Casas-Moreno y P. Toboso-Alonso (Eds) *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 107-122). Sevilla, España: Egregius.
- [38] Kapferer, J. N. (2011). Paris as a Brand. In K. Dinnie (Eds.), *City Branding*. Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/fkr4>
- [39] Keellings, D. & Ayala, J. (2019). Extreme Rainfall Associated With Hurricane Maria Over Puerto Rico and Its Connections to Climate Variability and Change. *Geophysical Research Letters*, 46, 2964-2973. <https://doi.org/c4z8>
- [40] Kew, S. F.; Philip, S. Y.; Jan van Oldenborgh, G.; Van der Schrier, G.; Otto, F. E. & Vautard, R. (2019). The exceptional summer heat wave in southern Europe 2017. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 100(1), S49-S53. <https://doi.org/gf8vnh>
- [41] Kim, D. & Lim, U. (2016). Urban resilience in climate change adaptation: A conceptual framework. *Sustainability*, 8(4), 405. <https://doi.org/f8jwbs>
- [42] Knowlton, K.; Rotkin-Ellman, M.; King, G.; Margolis, H. G.; Smith, D.; Solomon, G. & English, P. (2009). The 2006 California heat wave: impacts on hospitalizations and emergency department visits. *Environmental health perspectives*, 117(1), 61-67. <https://doi.org/cts3bk>
- [43] La Porte, T. (2013). City Public Diplomacy in the European Union. In M. K. D. Cross & J. Melissen (Eds.), *European Public Diplomacy*. Nueva York, EEUU: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/fkr5>
- [44] Lemonsu, A.; Viguerie, V.; Daniel, M. & Masson, V. (2015). Vulnerability to heat waves: Impact of urban expansion scenarios on urban heat island and heat stress in Paris (France). *Urban Climate*, 14, 586-605. <https://doi.org/gfkd9z>
- [45] Luber, G. & McGeehin, M. (2008). Climate change and extreme heat events. *American journal of preventive medicine*, 35(5), 429-435. <https://doi.org/dn97rf>
- [46] McEvoy, D.; Lindley, S. & Handley, J. (2006). Adaptation and mitigation in urban areas: synergies and conflicts. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Municipal Engineer*, 159(4), 185-191. <https://doi.org/btq3t5>
- [47] Mitchell, D.; Heaviside, C.; Vardoulakis, S.; Huntingford, C.; Masato, G.; Guillod, B. P. & Allen, M. (2016). Attributing human mortality during extreme heat waves to anthropogenic climate change. *Environmental Research Letters*, 11(7), 074006. <https://doi.org/fkr7>
- [48] Mora, C.; Dousset, B.; Caldwell, I. R.; Powell, F. E.; Geronimo, R. C.; Bielecki, C. R.; Counsell, C. W. W.; Dietrich, B. S.; Johnston, E. T.; Louis, L. V.; Lucas, M. P.; McKenzie, M. M.; Shea, A. G.; Tseng, H.; Giambelluca, T. W.; Leon, L. R.; Hawkins, E. & Trauernicht, C. (2017). Global risk of deadly heat. *Nature Climate Change*, 7(7), 501-506. <https://doi.org/b8st>
- [49] Naciones Unidas (2018). *World Urbanization Prospects: The 2018 Revision, Key Facts*. Technical report. <https://bit.ly/352wVxh>
- [50] NASA (14/07/2017) June 2017 was fourth warmest June on record, NASA's Goddard Institute for Space Studies. <https://go.nasa.gov/2JITFzH>
- [51] Nisbet, M. C. & Lewenstein, B. V. (2002). Biotechnology and the American media: the policy press and the elite press, 1970 to 1999. *Sci Commun.*, 23, 359–391. <https://doi.org/fdw27x>
- [52] NOAA (18/07/2019) June 2019 was hottest on record for the globe National Oceanic and Atmospheric Administration, U.S. Department of Commerce. <https://bit.ly/2EVzQfO>

- [53] Oke, T. R. (1967). City size and the urban heat island. *Atmospheric Environment*, 7(8), 769-779. <https://doi.org/c3d5g8>
- [54] Oke, T. R.; Mills, G.; Christen, A. & Voogt, J. A. (2017). *Urban climates*. Cambridge: Cambridge Press University. <https://doi.org/fksg>
- [55] OMS (2020). Heatwaves, WHO Health Topics. <https://bit.ly/2EOltcb>
- [56] Painter, J. & Ashe, T. (2012). Cross-national comparison of the presence of climate scepticism in the print media in six countries, 2007–10. *Environmental Research Letters*, 7(4), 1-8. <https://doi.org/fksh>
- [57] Painter, J. & Gavin, N. T. (2015). Climate skepticism in British newspapers, 2007–2011. *Environmental Communication*, 10(4), 1–21. <https://doi.org/fksj>
- [58] Partain Jr, J. L.; Alden, S.; Strader, H.; Bhatt, U. S.; Bieniek, P. A.; Brettschneider, B. R. & Thoman Jr, R. L. (2016). An assessment of the role of anthropogenic climate change in the Alaska fire season of 2015. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 97(12), S14-S18. <https://doi.org/gfvdfc>
- [59] Perkins-Kirkpatrick, S.E. & Lewis, S.C. (2020). Increasing trends in regional heatwaves. *Nat Commun*, 11, 3357. <https://doi.org/gg54xw>
- [60] Phelan, P. E.; Kaloush, K.; Miner, M.; Golden, J.; Phelan, B.; Silva III, H. & Taylor, R. A. (2015). Urban heat island: mechanisms, implications, and possible remedies. *Annual Review of Environment and Resources*, 40, 285-307. <https://doi.org/gfwcv5>
- [61] Philip, S.; Kew, S. F.; van Oldenborgh, G. J.; Aalbers, E.; Vautard, R.; Otto, F.; Haustein, K.; Habets, F. & Singh, R. (2018). Validation of a Rapid Attribution of the May/June 2016 Flood-Inducing Precipitation in France to Climate Change. *J. Hydrometeorol.*, 19(11), 1881–1898. <https://doi.org/gfp44n>
- [62] Ramamurthy, P. & BouZeid, E. (2017). Heatwaves and urban heat islands: a comparative analysis of multiple cities. *Journal of Geophysical Research: Atmospheres*, 122(1), 168-178. <https://doi.org/gg34jr>
- [63] Rizwan, A. M.; Dennis, L. Y. & Chunho, L. I. U. (2008). A review on the generation, determination and mitigation of Urban Heat Island. *Journal of Environmental Sciences*, 20(1), 120-128. <https://doi.org/cpcfxb>
- [64] Román López, E.; Gómez Muñoz, G. & De Luxán García de Diego, M. (2017). Urban heat island of Madrid and its influence over urban thermal comfort. In P. Mercader-Moyano (Eds.), *Sustainable Development and Renovation in Architecture, Urbanism and Engineering* (pp. 415-425). Springer International Publishing. <https://doi.org/fksm>
- [65] Rosenzweig, C.; Solecki, W. D.; Romero-Lankao, P.; Mehrotra, S.; Dhakal, S. & Ibrahim, S. A. (Eds.). (2018). *Climate change and cities: Second assessment report of the urban climate change research network*. Cambridge University Press. <https://doi.org/fksn>
- [66] Sampei, Y. & Aoyagi-Usui, M. (2009). Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global Environmental Change*, 19(2), 203-212. <https://doi.org/cpfxcf>
- [67] Sánchez, C. S. G.; Peiró, M. N. & González, F. J. N. (2017). Urban heat island and vulnerable population. The case of Madrid. In *Sustainable Development and Renovation in Architecture, Urbanism and Engineering* (pp. 3-13). Springer, Cham. <https://doi.org/fksp>
- [68] Schiermeier, Q. (2018). Droughts, heatwaves and floods: How to tell when climate change is to blame. *Nature*, 560(7717), 20-23. <https://doi.org/gdwp3n>
- [69] Schmidt, A.; Ivanova, A. & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248. <https://doi.org/f5jzg5>
- [70] Shimoda, Y. (2003). Adaptation measures for climate change and the urban heat island in Japan's built environment. *Building Research & Information*, 31(3-4), 222-230. <https://doi.org/d43chq>
- [71] Smith, N. W. & Joffe, H. (2009). Climate change in the British press: The role of the visual. *Journal of Risk Research*, 12(5), 647-663. <https://doi.org/dtnxnc>
- [72] Sparrow, S.; Su, Q.; Tian, F.; Li, S.; Chen, Y.; Chen, W. & Tett, S. F. (2018). Attributing human influence on the July 2017 Chinese heatwave: the influence of sea-surface temperatures. *Environmental Research Letters*, 13(11), 114004. <https://doi.org/gg34fn>

- [73] Stocker, T. F.; Qin, D.; Plattner, G. K.; Tignor, M.; Allen, S. K. & Boschung, J. (2013). Climate change 2013: The physical science basis. Contribution of working group I to the fifth assessment report of the intergovernmental panel on climate change, 1535. <https://bit.ly/33rlqML>
- [74] Taylor, E. V.; Vaidyanathan, A.; Flanders, W. D.; Murphy, M.; Spencer, M. & Noe, R. S. (2018). Differences in heat-related mortality by citizenship status: United States, 2005–2014. *American journal of public health*, 108(S2), S131-S136. <https://doi.org/gd2fgn>
- [75] Teso-Alonso, G.; Fernández-Reyes, R.; Gaitán Moya, J. A.; Lozano Ascencio, C. y Piñuel Raigada, J. L. (2018). *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Madrid, España: Fundación Alternativas.
- [76] Tomczyk, A. M. & Bednorz, E. (2019). Heat waves in Central Europe and tropospheric anomalies of temperature and geopotential heights. *International Journal of Climatology*, 39(11), 4189-4205. <https://doi.org/fksq>
- [77] Tong S.; Wang, X.Y.; Yu, W.; Chen, D. & Wang, X. (2014). The impact of heatwaves on mortality in Australia: a multicity study. *BMJ Open*, 4(2). <https://doi.org/gb3wbc>
- [78] Van Oldenborgh, G. J.; Philip, S.; Kew, S.; Vautard, R.; Boucher, O. & Otto, F. (2019). Human contribution to the record-breaking June 2019 heat wave in France. *World Weather Attribution (WWA)*: Amsterdam, Netherlands.
- [79] Vautard, R.; van Aalst, M.; Boucher, O.; Drouin, A.; Haustein, K.; Kreienkamp, F. & Schneider, M. (2020). Human contribution to the record-breaking June and July 2019 heatwaves in Western Europe. *Environmental Research Letters*, 15(9), 094077. <https://doi.org/fksr>
- [80] Wallemacq, P. & House, R. (2018). *Economic losses, poverty & disasters: 1998-2017*. Centre for Research on the Epidemiology of Disasters, United Nations Office for Disaster Risk Reduction. <https://doi.org/fkss>
- [81] Ward, K.; Lauf, S.; Kleinschmit, B. & Endlicher, W. (2016). Heat waves and urban heat islands in Europe: A review of relevant drivers. *Science of the Total Environment*, 569, 527-539. <https://doi.org/f83g26>
- [82] Weingart, P.; Engels, A. & Pansegrouw, P. (2000). Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public Understanding of Science*, 9, 261–283. <https://doi.org/ddk4vk>
- [83] Zhao, L.; Oppenheimer, M.; Zhu, Q.; Baldwin, J. W.; Ebi, K. L.; Bou-Zeid, E. & Liu, X. (2018). Interactions between urban heat islands and heat waves. *Environmental research letters*, 13(3), 034003. <https://doi.org/gg34fd>

Notas

1. <https://www.pactodelosalcaldes.eu>



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Dr. Antonio CASTRO-HIGUERAS

Universidad de Málaga. España. acastro@uma.es

Dr. José-Patricio PÉREZ-RUFÍ

Universidad de Málaga. España. patricioperez@uma.es

Cultura, tecnología y urbanismo: las bases para construir una ciudad global. El caso Málaga***Culture, technology and urbanism: the bases for building a global city. The case of Malaga*****Fechas** | Recepción: 31/08/2020 - Revisión: 26/11/2020 - En edición: 01/12/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

Las ciudades globales se han constituido como importantes nodos de concentración de poder político y económico. En este artículo partimos de la premisa de que las ciudades creativas y emergentes son el paso previo a la consideración de ciudad global. Además ponemos el foco en los denominados agentes adaptadores que promueven y favorecen conductas colectivas. Para abordar el fenómeno hemos estudiado un caso concreto: la ciudad de Málaga. El objetivo principal de la investigación es determinar si Málaga se ha convertido en una ciudad emergente, a partir de configurarse como ciudad cultural y creativa, y está en disposición de considerarse ciudad global en un futuro próximo. Un segundo objetivo es analizar el papel del Ayuntamiento de Málaga como agente adaptador responsable, en parte, de las dinámicas de la ciudad. Para ello empleamos el método del estudio de caso mediante la revisión sistemática de fuentes secundarias en relación a la evolución sufrida por la ciudad en las últimas dos décadas. Los resultados obtenidos confirman a Málaga como ciudad cultural y creativa y la sitúan dentro de las ciudades emergentes. Como conclusión podemos señalar el papel director y estratégico desempeñado por el Ayuntamiento de Málaga en el desarrollo experimentado por la ciudad.

Palabras clave

Ciudad global; ciudad emergente; ciudad cultural; ciudad creativa; Málaga; Ayuntamiento de Málaga.

Abstract

Global cities have become important nodes for concentrations of political and economic power. The study assumes that creative and emerging cities are prior conditions for becoming a global city. Focus is also directed on the so-called adaptive agents that promote and favour collective behaviours. To address the phenomenon, a specific case was studied: the city of Malaga. The study seeks to determine whether Malaga has become an emerging city, from being configured as a cultural and creative city, and could be considered a global city in the near future. A further objective is to analyse the role of the Malaga Local Council as an adapter agent responsible, in part, for the dynamics of the city. For this, the case study method was employed in a systematic review of secondary sources in relation to the city's evolution over the last two decades. The results confirm Malaga as a cultural and creative city and place it among emerging cities. In conclusion, the directing and strategic role played by Malaga Local Council in the city's development is acknowledged.

Keywords

Cultural city; creative city; global city; emerging city; Málaga Local Council; Málaga.

1. Introducción

Las ciudades globales son un fenómeno relativamente actual, inevitablemente ligado a la idea de globalización y de la sociedad red (Castells, 1997). El origen del término data de la última década del siglo pasado, cuando la socióloga Saskia Sassen (1991) publica su libro *Ciudad Global*, contraponiendo este nuevo concepto al de megaciudad. La ciudad global de Sassen concentra el poder económico y político consecuencia de la dispersión geográfica de las actividades económicas que trae consigo la globalización y que requiere de una mayor y más compleja centralización.

Esta paradoja -la globalización otorga una mayor importancia al componente local- es también expuesta por Richard Florida (2009) refiriéndose a la creatividad y a su distribución geográfica con el término mundo montañoso en contraposición a la tierra plana de Thomas Friedman (2006). Este último autor defendía la liberación espacio-temporal provocada por la revolución de las TIC junto a la globalización y liberación de los mercados, mientras que Florida (2009) matiza esta idea introduciendo la polarización de la actividad económica a partir de megarregiones metropolitanas en las que convergen lo global y lo local en lo que algunos denominan glocality (Comisión Europea, 2006). Estas ciudades globales funcionan como nodos de la sociedad globalizada o de la sociedad-red definida por el sociólogo y actual Ministro de Universidades como "la nueva estructura social dominante en la Era de la Información" (Castells, 1997: 24).

En este punto es necesario detenerse en el concepto de ciudad global. De las distintas aproximaciones que incluso abordan conceptos cercanos como los de ciudad mundial (Hall, 1984) o ciudad informacional (Castells, 1997), nos resulta de interés la propuesta de la propia creadora del término, que la define como "el escenario en el que múltiples procesos globalizadores adoptan formas concretas y locales" (Sassen, 2009: 61). Para la autora, estas formas locales constituyen la esencia, en buena parte, de la globalización. Son ciudades que transcenden las fronteras nacionales para constituirse en parte de una red global, cuyo rasgo principal está formado por las funciones que desarrollan y la influencia que ejercen (Dicken, 2009).

Para los autores mencionados, así como para los distintos índices de ciudades globales, queda claro qué ciudades se deben considerar ciudades globales. Grandes urbes como Londres, Nueva York, Hong Kong, París, Pekín, Tokio son las ciudades globales recurrentes (The Mori Memorial Foundation, 2019; AT Kearney, 2019; GaWC, 2020) pero ¿qué ocurre con las medianas, de menor tamaño, que también forman parte de esa red global?

Estas ciudades, que también cumplen alguno de los rasgos característicos de las ciudades globales y que conforman el rango de ciudades de segundo y tercer nivel conectadas en la nueva infraestructura global de flujos, son denominadas por algunos autores como ciudades emergentes (AT Kearney, 2019), ciudades gamma o ciudades con suficiencia de servicios (GaWC, 2020).

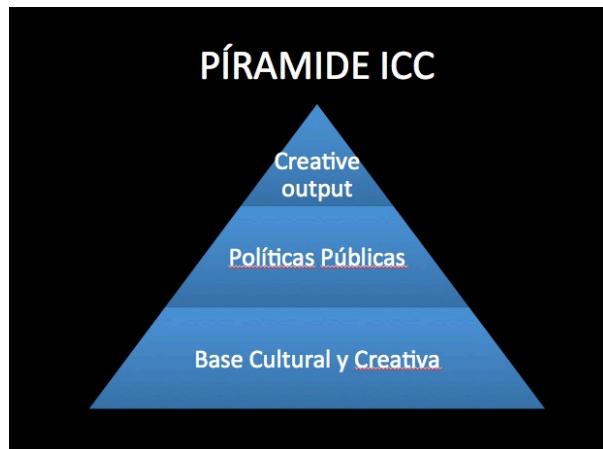
Pero junto a la conceptualización del término es importante abordar los orígenes de la ciudad global, así como los flujos que se producen en ellas, aspectos importantes a la hora de determinar la estrategia a seguir por estas ciudades emergentes. Autores como John Hartley parten de la hipótesis de "que para convertirse en una ciudad global es necesario ser antes una ciudad creativa" (Hartley, Potts, MacDonald, Erkunt y Kufleitner, 2012: 47). Esta teoría sitúa a la ciudad creativa, entendida como "un conjunto urbano donde las actividades culturales de diferentes tipos son un componente de la economía de la ciudad y funcionamiento social" (UNCTAD, 2010: 19), como paso previo, y obligatorio a la constitución de ciudad global. Autores como Richard Florida apuntan a la relación directa entre el rendimiento económico de una ciudad y las competencias profesionales de su clase creativa (Florida, 2020).

Partiendo de estas premisas podemos observar los procesos y flujos que convergen en las ciudades creativas. Estas ciudades emergentes, sistemas complejos que se auto-organizan espontáneamente (Jacobs, 1961), funcionan como organismos (Howkins, 2011), generando conductas y procesos innovadores con una mayor capacidad de adaptación a los cambios que otros sistemas jerárquicos (Johnson y Ferre, 2003). Estas teorías refuerzan la importancia de los flujos de abajo hacia arriba (*bottom-up system*) en ciudades que evolucionan gracias a una conducta colectiva no dirigida ni planificada. Según Howkins (2011), este ecosistema, para considerarse creativo, debe cumplir las condiciones de diversidad, cambio, aprendizaje y adaptación. Por su parte, Peter Hall señala que las ciudades creativas deben ser lugares caóticos, estructuralmente inestables, sometidos a transformaciones sociales y económicas (Hall, 1998). Estas aportaciones enfatizan el carácter dinámico de las ciudades y la complejidad de sus interacciones y flujos desde enfoques ecológicos, de auto-organización. En este contexto orgánico (Howkins, 2011, Jacobs, 1961), creemos necesario poner el foco en los denominados agentes adaptadores, propuestos por Johnson y Ferre (2003) en su teoría de sistemas emergentes. Estos elementos pioneros y precursores de conductas colectivas funcionan como impulsores y favorecedores de las dinámicas que convierten a una ciudad en creativa -o bien global-. También integramos en la investigación conceptos como el de ciudad emergente o nodo regional precursor de la ciudad global.

De igual forma, tomamos la referencia de John Hartley (Hartley et al, 2012) sobre el requisito previo de ciudad creativa para la configuración de ciudad global. De esta manera fijamos el marco teórico en el que llevaremos a cabo el estudio de caso.

Centrándonos en el caso de Málaga, uno de los principales agentes adaptadores, si no el mayor, es la administración local a través de sus políticas públicas. Castro-Higueras y De-Aguilera-Moyano (2018) en su propuesta de índice de creatividad distinguen tres dominios que coexisten en una ciudad creativa: la base cultural y creativa, las políticas públicas y los resultados de las industrias culturales y creativas, siendo las políticas públicas el catalizador existente entre ambas esferas en la denominada pirámide de las industrias culturales y creativas (Castro-Higueras, 2018) (véase gráfico 1).

Gráfico 1. Pirámide de las industrias culturales y creativas



Fuente: Antonio Castro Higueras (2018)

La creación de una importante oferta cultural, en especial la museística, es un claro ejemplo de estas políticas de flujo top-down, cuyo principal resultado es la creación de la reconocida marca cultural de la ciudad. Como veremos en los resultados de la investigación, el gobierno local ha desempeñado un papel promotor y facilitador del desarrollo de Málaga como ciudad cultural y también, en menor medida, del desarrollo TIC. Y es que las administraciones públicas son uno de los principales agentes de la innovación, junto a la empresa, universidad y sociedad, tal como apunta la teoría de la cuádruple hélice de la innovación (Carayannis y Campbell, 2009). También cabe destacar la importancia de los planes estratégicos de la ciudad y el papel desempeñado en la evolución urbana, económica y cultural de la ciudad.

Para finalizar esta breve contextualización del objeto de estudio cabe señalar la finalidad de la investigación: determinar si la ciudad de Málaga es una ciudad emergente, paso previo y necesario para alcanzar el estatus de ciudad global. Un objetivo secundario es analizar el papel de la administración local como agente adaptador del desarrollo cultural y económico de la ciudad. Partimos de la premisa de que estas ciudades emergentes constituyen nodos regionales que se integran y complementan la red de nodos globales y que originariamente han sido ciudades creativas, es decir, urbes en las que el sector creativo es relevante en la economía de la ciudad. Por tanto, la hipótesis principal de la investigación presenta a Málaga como una ciudad emergente y nodo regional gracias a su condición de ciudad cultural y creativa. Una hipótesis secundaria sitúa al Ayuntamiento de Málaga como agente adaptador del desarrollo de la ciudad en las últimas décadas.

2. Metodología

El método empleado en la investigación es el estudio de caso, una técnica de investigación social que supone "una pregunta empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, sobre todo cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes" (Yin, 1989: 9). El presente estudio de caso se lleva a cabo mediante la revisión sistemática de información secundaria (publicaciones científicas, informes técnicos y estadísticas) circunscritas a un periodo temporal concreto, las tres últimas décadas. De esta manera analizamos la evolución, y los hitos, de la ciudad de Málaga en su configuración como ciudad cultural, ciudad creativa y, posiblemente, ciudad global.

Esta investigación sitúa su marco analítico en el paradigma interpretativo "que busca comprender, describir y descifrar la realidad relacionada con el objeto de estudio" (Badía, Costales y del Valle, 2017: 27). De carácter exploratorio, su finalidad metodológica es el establecimiento de una serie de conclusiones en relación a los rasgos de ciudad global que Málaga posee, así como el papel jugado por alguno de los agentes adaptadores.

El análisis está estructurado en tres vectores o categorías: urbanismo (incluidas las infraestructuras de transporte), cultura y tecnología, elementos que han determinado el desarrollo de la ciudad, especialmente en su relación con el crecimiento del sector turístico de la ciudad. En primer lugar, se presentan los resultados del análisis de la evolución de la ciudad en los mencionados ámbitos para posteriormente, en el apartado de discusión, realizar una interpretación de estos en función de las preguntas de la investigación. Por último, se exponen una serie de conclusiones y reflexiones acerca del tema estudiado.

3. Resultados

La ciudad de Málaga ha sido la capital de la Costa del sol desde la acuñación de esta marca en la década de los 50, aunque hay constancia del uso del término décadas antes (Alcalá, 1997). Puede resultar paradójico que el auge turístico, demográfico y económico de la Costa del Sol, sobre todo de la occidental, no tuviera su equivalente en la capital. Muestra de ello es que hasta 2010 no se inaugura el primer hotel 5 estrellas en la ciudad de Málaga, teniendo que esperar a 2017 para alojar el primer hotel 5 estrellas Gran Lujo, con la reapertura del Hotel Miramar. Tampoco la ciudad destacaba como centro cultural a tenor del número de espacios culturales existentes en la década de los 80. Claro ejemplo es la ausencia de teatros en la ciudad hasta la reinauguración del Teatro Cervantes en 1987, en contraste con los siete teatros que se encuentran actualmente abiertos.

Pero la transformación sufrida por Málaga no se ciñe al turismo, ni siquiera a la cultura, sino también a otros ámbitos como la innovación tecnológica, la regeneración urbana o las infraestructuras de transporte. Es por ello por lo que vamos a realizar la revisión de los hitos de la evolución de la ciudad a partir de estos tres vectores: el desarrollo urbano y de las infraestructuras de transporte y comunicación, la oferta cultural orientada principalmente al turismo, y, por último, el auge del sector tecnológico y la innovación.

3.1. Urbanismo

La década de los 90 es crucial para el desarrollo de las comunicaciones por carretera de la ciudad. En 1992 se construyen infraestructuras clave para la ciudad como la autovía de Las Pedrzas, la A-92, la ronda oeste de la ciudad e incluso la propia autovía del Guadalhorce que inicialmente finalizaba en el Parque Tecnológico de Andalucía.

Pero es la remodelación y peatonalización del centro histórico, llevada a cabo en 2002, la acción que propicia la regeneración urbana sentando las bases para el desarrollo turístico, propiciando el entorno idóneo para los futuros espacios culturales. Paralelamente a esta transformación urbana se actúa sobre el patrimonio histórico, otro de los pilares, junto al museístico, del desarrollo cultural de la ciudad. En 1995, se produjo la demolición de la Casa de la Cultura situada sobre parte del teatro romano y la rehabilitación del mismo junto con el complejo de la Alcazaba y el Castillo de Gibralfaro. Ya fuera del casco antiguo de la ciudad también tenemos que destacar la ampliación y apertura del puerto y de la playa de poniente (2007) con lo que el centro y el populoso oeste de la ciudad dejan de dar la espalda al mar.

Son estos años cruciales para el desarrollo de las infraestructuras de transporte, produciéndose en 2007 la inauguración de la línea ferroviaria de alta velocidad (AVE) que redujo a 2 horas y media el tiempo de viaje de Málaga a la capital de España. En ese mismo año, comienza la remodelación del puerto, que finalizará en 2011 con la adaptación de sus muelles para el atraque de cruceros -alcanzando 296 escalas y 506.000 cruceristas en 2018- (Puerto de Málaga, 2020), la integración de un puerto deportivo y un muelle dedicado al ocio y a la restauración.

En el ámbito aeroportuario se produce la ampliación del aeropuerto y la construcción de la segunda pista que aumenta la capacidad del aeropuerto de Málaga, 4º aeropuerto español en número de pasajeros (19.856.299) y operaciones (144.920) tras Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca (AENA, 2020).

Por último, en 2014, se inaugura un medio clave para el transporte en el interior de la ciudad, Metro Málaga, que facilita el movimiento interior entre el centro de la ciudad, la universidad y algunos de los barrios más populosos.

Imagen 1. Calle Marqués de Larios



Fuente: Mstyslav Chernov (2011)

3.2. Cultura

Las actuaciones en el urbanismo del centro histórico de la ciudad, así como las específicas de recuperación del patrimonio, establecen las condiciones óptimas para la instalación de espacios museísticos con el pionero Museo Picasso, inaugurado en 2003, que ya contaba con un proyecto precursor en la Casa Natal del pintor (1998). Este museo de prestigio internacional, creado por la Junta de Andalucía y la familia del pintor, supuso el inicio de una estrategia clara de configuración de ciudad cultural basada en los museos, pasando de 5 (Fundación Picasso Museo Casa Natal, Museo Catedralicio, Museo Loringiano, Museo Alborania y Museo de Artes y Costumbres) a 37 en dos décadas.

Ese mismo año, 2003, se inaugura por iniciativa de la administración local, el Centro de Arte Contemporáneo (CAC) en la zona portuaria, muy deprimida a pesar de encontrarse en un espacio neurálgico de la ciudad. Este museo se ubicó en el antiguo mercado de mayoristas, edificio racionalista de la década de los 30, en el actualmente denominado Barrio de las artes o Soho.

Otro elemento del patrimonio que favoreció la creación de espacios museísticos fue la adquisición por parte del municipio de la antigua Tabacalera, clausurada en 2002 y situada en la zona oeste de la ciudad. Entre los usos destinados a los once pabellones que componen el recinto destaca el museístico con la inauguración de 2010 del Museo Automovilístico o el Museo Ruso que alberga la colección del Museo Estatal Ruso de San Petersburgo, primera sede en Europa fuera de Rusia inaugurada en 2015. Pero en esta vocación museística del Ayuntamiento de Málaga también hay que destacar proyectos fallidos como el Museo de las Gemas, el Museo de Ciencias de la Naturaleza o el Museo Taurino.

Pero es en 2011 cuando se pone en marcha el segundo gran museo de la ciudad de la mano del Ayuntamiento de Málaga y la Fundación Carmen Thyssen. El Museo Carmen Thyssen, ubicado en el Palacio de Villalón, en el centro histórico, se convierte en la subsede del Museo Thyssen Bornemisza de Madrid. Ese mismo año se inaugura el Soho o barrio de las artes, distrito creativo ubicado en un barrio degradado, en la zona portuaria. Esta iniciativa, aunque nace de una asociación, fue promovida por el Ayuntamiento. Uno de sus elementos más representativo, junto al Centro de Arte Contemporáneo, es el Teatro del Soho, inaugurado en 2019 por su promotor, el conocido actor, director y productor Antonio Banderas.

Otra de las acciones emblemáticas de este distrito creativo es la denominada Málaga Arte Urbano Soho iniciativa promovida por el Ayuntamiento de Málaga en 2013 cuya finalidad es la de integrar arte urbano en las fachadas del distrito creativo mediante murales y graffitis de reconocidos artistas como Obey, D'Face o Roa (MAUS, 2020). Pero también cabe mencionar iniciativas más polémicas como los mosaicos que el artista urbano Invader instaló en edificios representativos de la ciudad en 2017, acción que le ha supuesto un proceso judicial por un presunto delito contra el patrimonio histórico-artístico.

Poniendo el foco en la distribución de los espacios, la red cultural de Málaga, especialmente museística, transciende el centro histórico de la ciudad, desplazándose a otros barrios anexos como la zona oeste, donde en 2013 se inaugura La Térmica, iniciativa de la Diputación Provincial de Málaga, un espacio

cultural con claras influencias de centros como La Casa Encendida de Madrid. Este modelo combina las exposiciones con actividades formativas, encuentros, conciertos y otras manifestaciones culturales. Del mismo modo alberga una residencia de creadores y espacios colaborativos.

En 2015 se inaugura en la ciudad otra de las franquicias de renombre, el Centro Pompidou, tras el acuerdo del Ayuntamiento con el museo parisino. El espacio se sitúa en el Cubo, una obra arquitectónica integrada en el nuevo Muelle 1 del puerto de la ciudad.

La última instalación museística inaugurada en Málaga, promovida por la Junta de Andalucía, es el Museo de Málaga (2016) que, ubicado en el Palacio de la Aduana, alberga al Museo de Bellas Artes, con obras del siglo XIX y arte moderno, y el Museo Arqueológico.

Queda constatado el crecimiento de la oferta museística de la ciudad, que también ha ido acompañada de la demanda como reflejan los datos del número de visitantes a monumentos y museos en 2004 (1.363.000) y los de 2018 (3.457.000) (Fundación Ciedes, 2020), con un crecimiento de más del 250% en el mencionado periodo.

Además de la oferta museística de la ciudad, Málaga asocia su nombre al cine español desde 1998, fecha de la primera edición del Festival de Cine Español de Málaga, certamen de cine español con un mayor prestigio, y eventos más recientes como la celebración en la ciudad de los Premios Goya 2020, algo que también ocurrirá en el próximo año, y los Premios Max de Artes Escénicas también en 2020. Esta relación con el cine y la producción audiovisual se ha visto reforzada por el creciente número de producciones nacionales e internacionales que utilizan la ciudad como localización, como muestran los 56 largometrajes, 39 documentales, 15 series, 19 programas de televisión, 31 videoclips y 47 spots publicitarios rodados en la ciudad en los últimos años, con un crecimiento de la inversión del 79% en 2019 respecto al año anterior (Málaga Film Office, 2020).

Imagen 2. Museo Pompidou



Fuente: Pixabay (2020)

3.3. Tecnología

Uno de los elementos que ha contribuido a conformar la imagen de marca como ciudad creativa e innovadora ha sido el desarrollo del sector tecnológico. Aunque la ciudad era ya sede de empresas del sector, como la tecnológica Fujitsu (1977), es en 1992, cuando por iniciativa de la Junta de Andalucía se crea el Parque Tecnológico de Andalucía (PTA). Esta tecnópoli, ubicada en el denominado triángulo estratégico (PTA, Aeropuerto y Universidad), ha crecido extraordinariamente en sus casi tres décadas de vida pasando de las 8 empresas iniciales (1992) a las 184 (2000) y a las actuales 636 empresas -el 34% son empresas TIC- que emplean a más de 20.000 trabajadores -un tercio de los empleados son de empresas extranjeras- y facturan 2.000 millones anuales (Parque Tecnológico de Andalucía, 2020).

Aunque el Parque Tecnológico aglutina la mayor parte de la actividad y producción tecnológica, hay que subrayar la creación por parte de las distintas administraciones de una red de servicios al emprendimiento con servicios de incubación, aceleración, mentorización, etc. Muchos de ellos ocupados

por empresas tecnológicas, en especial, de contenidos digitales. Es en esta última faceta del emprendimiento y la innovación en la que situamos un proyecto pionero en España, el Polo de Contenidos Digitales, puesto en marcha por el Ayuntamiento de Málaga y el Ministerio de Industria en 2017. Ubicado en la antigua sede de Tabacalera, ocupa una extensión de 12.000m², se ha convertido en su corto periodo de actividad en un centro de referencia en la creación digital, destacando la industria del videojuego, audiovisual y los medios digitales.

De manera paralela al desarrollo económico, basado en las tecnologías de la información y la comunicación, la ciudad se ha posicionado en el campo de la sostenibilidad a través del proyecto Málaga Smart City, convirtiéndose con sus acciones en el quinto municipio más avanzado, tras Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, de la denominada ciudad inteligente (IESE, 2019). Otro de los logros de la ciudad es la elección como Capital Europea del Turismo Inteligente 2020 (Comisión Europea, 2020).

Los ejes establecidos en Málaga Smart, Plan Estratégico de Innovación Tecnológica (Ayuntamiento de Málaga, 2018) están relacionados con la sostenibilidad y seguridad del hábitat urbano, la movilidad inteligente, la economía innovadora, las infraestructuras tic, la transformación digital y los servicios al ciudadano.

Aunque en la revisión teórica realizada se enfatizan los flujos de abajo hacia arriba como elemento vertebral en la evolución de las ciudades creativas, hay que recalcar el papel de los agentes adaptadores -en este caso el Ayuntamiento de Málaga- en el desarrollo de la ciudad a partir de la planificación e implementación de políticas públicas. Si observamos los hitos expuestos anteriormente, las políticas públicas han sido los artífices de los grandes cambios experimentados por la ciudad en las últimas décadas. Es por ello por lo que destacamos el rol de agente adaptador de las políticas públicas en un claro ejemplo de flujos top-down, complementarios a los bottom-up más difícilmente identificables. En el caso que nos ocupa, el I Plan Estratégico de Málaga (1992-1996) redactado por la Fundación Ciedes (1992), iniciativa del Ayuntamiento de Málaga que agrupa a instituciones y entidades como la Junta de Andalucía, la Diputación Provincial, la Universidad de Málaga, sindicatos, Confederación de Empresarios, Cámara de Comercio, Parque Tecnológico de Andalucía, etc., ya propugnaba la cultura como elemento clave para la consecución de objetivos como constituirse en la capital europea del turismo y el ocio a partir de acciones como la creación de una red de museos o la regeneración del centro histórico.

En el II Plan Estratégico de Málaga (1996-2014) (Fundación Ciedes, 1996) se consolida el concepto de ciudad cultural con la figura de Picasso como emblema.

En otro documento esencial en la planificación urbana, la Estrategia Málaga 2020 (Fundación Ciedes, 2017), se plantea una ciudad basada en el crecimiento inteligente, sostenible e integrador. Para ello establece cuatro estrategias de las cuales las dos primeras refuerzan las políticas ya iniciadas en relación a la cultura -incluyendo objetivos relacionados con la capitalidad internacional de la cultura, la capitalidad turística internacional, la ciudad creativa y educadora- y al conocimiento y la innovación, mientras que la tercera se orienta a la sostenibilidad -prueba de ello son las líneas de actuación en relación a la ciudad inteligente- y la cuarta a la integración como factor esencial en el desarrollo de la ciudad.

La implementación de los distintos planes estratégicos ha generado una gran parte de las acciones descritas anteriormente, como la estrategia cultural de la ciudad, la urbanística o la tecnológica. Por su parte, las infraestructuras obedecen a otras estrategias que exceden el ámbito local.

Imagen 3. Polo de Contenidos Digitales



Fuente: Polo de Contenidos Digitales (2020)

4. Discusión

Siguiendo la estructura presentada en el apartado de resultados, el primer aspecto a destacar es el desarrollo urbano de la ciudad llevado a cabo en las dos últimas décadas, basado en la regeneración y revitalización del centro histórico y la apertura de la ciudad al mar (Silva y Fernández, 2017). Del mismo modo, Málaga ha aumentado de forma significativa sus infraestructuras de transporte, en todas sus modalidades, aérea, marítima, ferrocarril, transporte urbano, etc., a pesar de tener pendientes importantes cuestiones urbanísticas como el cauce del río Guadalmedina que vertebría la ciudad, o de comunicaciones como el corredor ferroviario de la costa del sol.

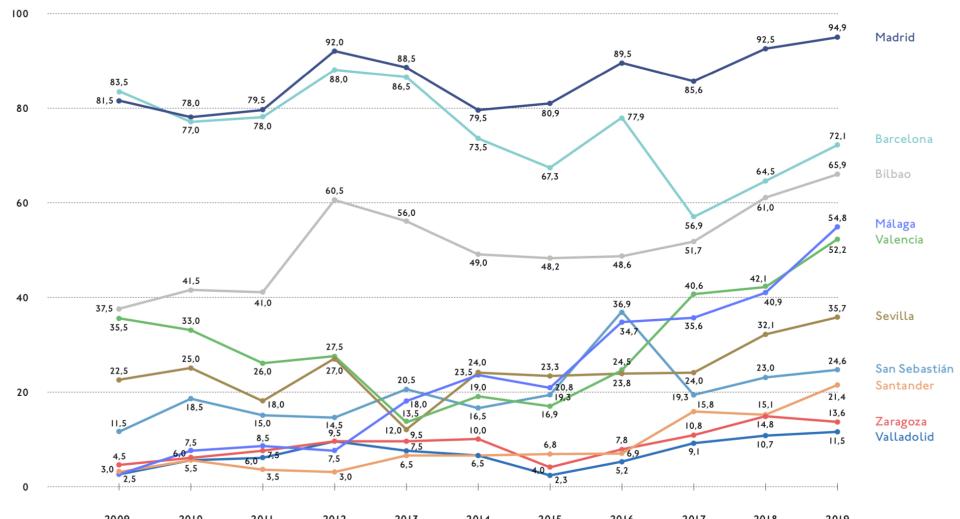
Como señalan los distintos índices de ciudades globales (The Mori Memorial Foundation, 2019; AT Kearney, 2019; GaWC, 2020), las comunicaciones son esenciales para la interconexión con otros nodos, se puede decir, por tanto, que Málaga es una ciudad bien comunicada con un urbanismo adaptado a su modelo productivo.

Pero este nuevo modelo de ciudad no escapa a las críticas; autores como Zapata (2018) señala a la turistificación y la gentrificación del centro histórico como efectos colaterales al desarrollo sufrido en las últimas décadas. Un auge basado en la regeneración urbana, la activación de bienes patrimoniales (Silva y Fernández, 2017), siguiendo las líneas maestras de los distintos planes estratégicos de la ciudad (Lopez-Bravo 2019).

En cuanto al vector cultural, la patrimonialización de la ciudad -muy unida a la mencionada revitalización urbana- junto al aumento de la oferta cultural basada principalmente en los espacios museísticos, ha configurado la marca ciudad de Málaga (De los Reyes, Ruiz y Zamarreño, 2017), una marca unida a la cultura como bien apuntan las distintas acciones de marketing realizadas por el gobierno local, por ejemplo "Málaga, donde la cultura es capital" (2015), campaña relacionada con la fallida candidatura a Ciudad Europea de la Cultura 2016, "Málaga, ciudad de los museos. Dónde habita el arte" (2017) y "Málaga, ciudad genial" (2008), marca oficial de Málaga Turismo en la actualidad.

La actividad de promoción cultural llevada a cabo por el ayuntamiento, junto con el resto de actores público-privados, se ve reflejada tanto en el aumento del turismo cultural de la ciudad como en su valoración como destino cultural. En el primer caso, indicadores como la motivación para visitar la ciudad, en los que el clima y la oferta cultural ocupan el primer puesto del ranking según el Observatorio Turístico de la Ciudad de Málaga (2019). En relación a la percepción de la ciudad como agente cultural, como se puede observar en el ranking de ciudades más valoradas por su calidad e innovación cultural publicado por el Observatorio de la Cultura de la Fundación Contemporánea (2020) (véase gráfico 2), la ciudad de Málaga ocupa el cuarto puesto tras escalar 15 posiciones desde su primera edición en 2009 (Fundación Contemporánea, 2009).

Gráfico 2. Ranking de ciudades por la calidad e innovación de su oferta cultural.



Fuente: Fundación Contemporánea (2020)

Estudios comparativos como el de Castro-Higueras (2017), en su propuesta de índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas, sitúan a Málaga en una posición adelantada frente a otras capitales andaluzas como Sevilla o Córdoba destacando en dos de los tres dominios del índice, la base cultural y creativa y las políticas públicas locales, solo superada por Sevilla en los resultados de las industrias culturales y creativas.

Por su parte, la tecnología se ha convertido en el tercer vector del desarrollo de la ciudad. El Parque Tecnológico de Andalucía (PTA) continúa siendo el principal hub tecnológico de la región en número de trabajadores y empresas (Parque Tecnológico de Andalucía, 2020), seguido del Parque Científico y Tecnológico Cartuja (Guzmán, 2019), aunque este último tiene un mayor volumen de facturación.

La tecnópolis malagueña, que funciona a modo de empresa tractora, se complementa con la labor investigadora y de emprendimiento de la Universidad de Málaga y la red de innovación y emprendimiento del Ayuntamiento de Málaga gestionadas por la empresa pública Promálaga.

Aunque las empresas TIC, (infraestructuras, servicios, etc.) son la base de esta red de innovación, hay que destacar la apuesta de las administraciones públicas, sobre todo la local, por los contenidos digitales en el ámbito de las industrias culturales y creativas. Muestra de ello es el auge del sector del videojuego, cuyo epicentro localizado en el Polo de Contenidos Digitales, hub creativo inaugurado en 2017 que ha situado a la ciudad entre los principales centros de desarrollo de videojuegos del país (Polo de Contenidos Digitales, 2020).

Como se desprende del análisis realizado, el Ayuntamiento de Málaga destaca como agente adaptador de la ciudad. Ha quedado patente que la administración local ha funcionado como promotora o catalizadora de las principales acciones llevadas a cabo en la ciudad. Este agente de nivel intermedio (Silva y Fernández, 2017) ha sido un actor clave en la construcción de la marca de ciudad cultural, creativa e inteligente. A partir de los datos de la planificación estratégica detallados en el apartado de los resultados, se puede afirmar que la evolución de la ciudad no ha sido un fenómeno improvisado.

Esta apuesta de la ciudad por la cultura -orientada principalmente al turismo cultural-, la regeneración urbana, el conocimiento y la innovación basados en la tecnología han configurado una ciudad cultural, creativa e innovadora. Pero respondiendo a una de las preguntas de la investigación: ¿puede considerarse Málaga una ciudad global?

Obviamente la respuesta es no -como reflejan los distintos índices de ciudades globales que solo incluyen a Madrid y Barcelona en sus rankings de ciudades globales-, -aunque sí aparecen otras urbes como Valencia o Bilbao en categorías emergentes-. Pero en relación a la cuestión de si se puede considerar una ciudad emergente, se podría afirmar que sí pues posee alguno de los rasgos de las ciudades globales.

En esta afirmación coincide el Globalization and World Cities Research Network (GaWC) de la Loughborough University al situar a Málaga como ciudad con suficiencia de servicios, es decir, una ciudad que a pesar de no ser una ciudad global tiene los suficientes servicios para no depender abiertamente de las ciudades mundiales (GaWC, 2020). Este ranking categoriza las ciudades globales en Alpha, Beta, Gamma y Suficiencia. La ciudad de Málaga aparece en el primer puesto de la categoría "suficiencia" detrás de otras ciudades españolas como Madrid (Alpha), Barcelona (Alpha-), Valencia (Beta-) y Bilbao (Gamma).

Si observamos otro de los índices globales, el Global Power Cities Index de The Mori Foundation (2019), que destaca por su prestigioso equipo con integrantes como Saskia Sassen o Peter Hall, comprobamos las funciones y dimensiones tenidas en cuenta para definir una ciudad global: economía, I+D, interacción cultural, habitabilidad, ambiente y transporte. Del análisis realizado se puede concluir que Málaga alcanzaría un nivel alto en muchos de los indicadores. Pero esta aplicación práctica del índice a la ciudad de Málaga formaría parte de otra investigación, no de la actual. En el presente estudio nos hemos limitado a señalar los hitos del desarrollo de Málaga en relación a tres vectores que entendemos determinantes -el urbanismo, la cultura y la tecnología- y el papel de los agentes adaptadores de la ciudad, en concreto del Ayuntamiento de Málaga.

5. Conclusiones

La revisión sistemática realizada muestra el importante papel jugado por el Ayuntamiento de Málaga, junto a otros agentes adaptadores, en el desarrollo de la ciudad. Una evolución estratégicamente marcada que ha permitido a Málaga consolidarse como un referente turístico, basado principalmente en el turismo cultural y en un polo creativo con una importante actividad empresarial e investigadora relacionada con la tecnología y la innovación.

Conceptos como ciudad cultural, innovadora, inteligente, creativa, integradora y educadora marcan las líneas de actuación de las políticas públicas. La consolidación como ciudad cultural y creativa allana el camino para convertirse en ciudad emergente con visos de constituirse en una ciudad global de tamaño medio o convertirse en una megarregión metropolitana ampliando su alcance a la costa del sol y otras comarcas limítrofes.

Pueden parecer fenómenos contrapuestos, con flujos opuestos, pero la auto-organización y la adaptación de esos sistemas complejos llamados ciudades emergentes contrastan con el rol director y estratégico de las políticas públicas. Queda claro que en el ecosistema urbano confluyen estas fuerzas y, en el caso de Málaga, la evolución sufrida ha sido positiva.

Pero no todos los efectos de los cambios sufridos por la ciudad van en esta dirección. Algunos problemas sobresalen, sobre todo asociados al turismo, como la gentrificación del centro histórico o la turistificación de la ciudad, y otros relacionados con la oferta cultural como los elevados costes de mantenimiento de un modelo eminentemente expositivo y unidireccional, poco participativo. Esta situación requiere de una evaluación periódica adaptada a los nuevos contextos que conlleve una reformulación de las estrategias para evitar esos efectos no deseados.

Aunque estas consecuencias negativas deben ser tenidas en cuenta, el principal reto de la ciudad en la actualidad, al igual que del resto de ciudades, regiones y países, es la superación y adaptación del sistema económico y productivo a la nueva situación devenida por la crisis de la COVID-19. Las disfuncionalidades del sistema global salidas a la luz durante la pandemia pueden provocar cambios en el status quo de la economía y geopolítica internacional.

En este punto cabe preguntarse si en el futuro inmediato cambiarán las interconexiones, y por tanto los nodos, de la sociedad red. Esta situación, con las pérdidas en turismo y en otros sectores asociados, puede suponer un reto para la ciudad de Málaga pero también una oportunidad para consolidarse como nodo regional y global, referente económico, social y cultural del sur de España y Europa.

6. Referencias bibliográficas

- [1] AENA (2020). Memoria anual 2019. <https://bit.ly/37c7JUe>
- [2] Alcalá, F. (1997). Marbella, Los Años Del Turismo. El Principio De Una Larga Marcha. Marbella: Graficols.
- [3] AT Kearney (2019). Global cities index and emerging cities outlook. <https://tinyurl.com/y488hnko>
- [4] Ayuntamiento de Málaga (2018). Málaga Smart. Plan Estratégico de Innovación Tecnológica 2018-2022. <https://tinyurl.com/y2kwtaqjg>
- [5] Badia, A.; Costales, Z. y del Valle, A. A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *Alcance*, 6(12), 26-55. <https://bit.ly/3fzC9nn>
- [6] Carayannis, E. G. & Campbell, D. F. (2009). 'Mode 3' and' Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3-4), 201-234. <http://doi.org/fwghth>
- [7] Castells, M. (1997). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- [8] Castro-Higueras, A. (2018). La cuarta hélice de las industrias creativas. El sector de los videojuegos en Málaga como caso de estudio. En V. Tur-Viñes, I. García-Medina y T. Hidalgo-Marí (Coords.), *Creative Industries Global Conference. Libro de actas* (pp. 127-134). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. <http://doi.org/d6zq>
- [9] Castro-Higueras, A. (2017). *Las Industrias Culturales y Creativas y su Índice de Potencialidad*. Salamanca: Editorial Comunicación Social.
- [10] Castro-Higueras, A. & De-Aguilera-Moyano, M. (2018). Assessing creativity: An index proposal. *Creative Industries Journal*, 11(1), 102-118. <http://doi.org/d6zr>
- [11] Comisión Europea (2006). *Economy of culture in Europe*. Bruselas: Kea European Affairs. <https://tinyurl.com/yypp2dvv9>
- [12] Comisión Europea (2020). *Capital Europea del Turismo Inteligente*. <https://bit.ly/2Jja9YM>

- [13] De los Reyes, E. Ruiz, E. y Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 155-174. <https://bit.ly/33Auu3t>
- [14] Dicken, P. (2009). El mundo no es plano. La profunda desigualdad geográfica de la globalización. En W. Broecker; J. Canals; P. Dicken... & R. Väyrynen (Eds.), *Las múltiples caras de la globalización* (pp. 32-47). Madrid: BBVA. <https://tinyurl.com/y46ygh4w>
- [15] Florida, R. (2009). *Ciudades creativas. por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida.* Barcelona: Paidos.
- [16] Florida, R. & Mellander, C. (2020). The Creative Class and National Economic Performance. In Z. Chen; W. M. Bowen & D. Whittington (Eds.), *Development Studies in Regional Science* (pp. 553-575). Singapore: Springer. <https://doi.org/fkcc>
- [17] Friedman, T. (2006). *La tierra es plana.* Madrid: MR Ediciones.
- [18] Fundación Ciedes (1992). *I Plan estratégico de Málaga.* <https://tinyurl.com/y29gqlu8>
- [19] Fundación Ciedes (2006). *Málaga, ciudad abierta. II Plan Estratégico de Málaga.* <https://tinyurl.com/y2hh5uva>
- [20] Fundación Ciedes (2017). *Estrategia Málaga 2020. Prioridades para un trabajo conjunto.* <https://tinyurl.com/y47br88f>
- [21] Fundación Ciedes (2020). *Málaga en cifras.* <https://tinyurl.com/y65dbg4h>
- [22] Fundación Contemporánea (2020). *Observatorio de la cultura. Lo mejor de la cultura 2019.* <https://bit.ly/2KJazlT>
- [23] Fundación Contemporánea (2009). *Observatorio de la cultura.* <https://tinyurl.com/y2w8fupw>
- [24] GaWC (2020). *The world according to GaWC 2018.* Loughborough University. <https://tinyurl.com/yxpq5wsh>
- [25] Guzmán, M. J. (18/10/2019). Cartuja alberga ya a más de 500 empresas y eleva su facturación a casi 2.500 millones al año. *Diario de Sevilla.* <https://tinyurl.com/y3cpwuy9>
- [26] Hall, P. (1984). *The world cities.* London: Weidenfeld and Nicolson.
- [27] Hall, P. (1998). *Cities in civilisation.* London: Weidenfield and Nicholson.
- [28] Hartley, J.; Potts, J.; MacDonald, T.; Erkunt, C. & Kufleitner, C. (2012). *Creative city index - final report.* Queensland: ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation.
- [29] Howkins, J. (2011). *Creative ecologies: Where thinking is a proper job.* New Jersey: Transaction Publishers.
- [30] IESE (2019). *Índice IESE Cities in Motion.* Universidad de Navarra. <http://doi.org/d6zs>
- [31] Jacobs, J. (1961). *The death and life of great american cities.* New York: Random House LLC.
- [32] Johnson, S., y Ferré, M. (2003). *Sistemas emergentes: o qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software.* Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- [33] López-Bravo, C. y Navas-Carrillo, D. (2019). Patrimonio y cultura: recursos para el desarrollo urbano; Málaga como laboratorio. *Revista PH*, 97, 155-157. <https://doi.org/fkcd>
- [34] Málaga Film Office (s.f.). Producido en Málaga (selección) [web]. <https://tinyurl.com/y6aq6gxg>
- [35] Parque Tecnológico de Andalucía [PTA]. (2020). *El PTA en cifras.* <https://tinyurl.com/y2row5nn>
- [36] Polo de Contenidos Digitales (2020). ¿Qué es el Polo? <https://bit.ly/2J8Kcvm>
- [37] Puerto de Málaga (2020). Cruceros. <https://tinyurl.com/y4pgtkwa>
- [38] Sassen, S. (1991). *The global city.* London, New York, Tokyo. New Jersey: Princeton University Press.
- [39] Sassen, S. (2009). La ciudad global: introducción a un concepto. En W. Broecker; J. Canals; P. Dicken... & R. Väyrynen (Eds.), *Las múltiples caras de la globalización* (pp. 50-62). Madrid: BBVA. <https://tinyurl.com/y46ygh4w>

- [40] Silva, R. y Fernández, V. (2017). El patrimonio en la reinvencción de Málaga. Agentes, instrumentos y estrategias. *Investigaciones Geográficas*, (67), 81-100. <http://doi.org/d6zt>
- [41] The Mori Memorial Foundation (2019). *Global power city index*. Tokio: Institute for Urban Strategies.
- [42] Yin, R. (1989). *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos*. Londres: Sage Publications
- [43] United Nation Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2010). *Economía creativa. Informe 2010*. <https://bit.ly/3l7FRFT>
- [44] Zapata, M. (2018). Málaga, hacia la supremacía del turismo cultural. *AusArt*, 6(2), 181-201. <http://doi.org/d6zv>



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Dr. Rubén RAMOS-ANTÓN

Universidad de Castilla-La Mancha. España. Ruben.Ramos@uclm.es

Dra. María-Teresa MERCADO-SAEZ

Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities. España. mmercado@uchceu.es

Las ciudades santuario como una estrategia para situarse en el mundo. Los casos de Valencia y Zaragoza (España)***Sanctuary cities as a strategy for positioning themselves in the world. The cases of Valencia and Zaragoza (Spain)*****Fechas** | Recepción: 28/08/2020 - Revisión: 28/11/2020 - En edición: 01/12/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

Los objetivos de la presente investigación son conocer y comparar las acciones planteadas por los ayuntamientos de València y Zaragoza, dos poblaciones españolas declaradas 'ciudad refugio'. El periodo de análisis de este estudio de casos parte de 2015, año clave en la crisis de refugiados en el Mediterráneo, y en el que ambas poblaciones experimentaron un cambio político tras las elecciones municipales. Los consistorios incluyen a partir de ese año partidas presupuestarias para la ayuda al refugiado, realizan declaraciones institucionales, campañas de concienciación, colaboran con ONG, se integran en redes de municipios de solidaridad con los refugiados y participan en encuentros y jornadas internacionales. Sin embargo, el análisis de los resultados sugiere que estas apuestas dependen de estrategias de partido más que de un verdadero sentido de ciudad. A pesar de suponer una táctica eficaz para situar a las ciudades en el mundo, con un discurso autónomo, su implementación se encuentra sometida a las dinámicas políticas locales, lo que las convierte en propuestas frágiles.

Palabras clave

Ciudades santuario; refugiados; diplomacia pública; València; Zaragoza; Aquarius

Abstract

This study seeks to define and compare the actions proposed by the local councils of Valencia and Zaragoza, two Spanish cities nominated as 'refugee city'. The analysis period for this case study starts from 2015, a key year in the refugee crisis in the Mediterranean, and in which both cities experienced a political change following the municipal elections. From that year, the city councils have included budgetary items for refugee aid. In addition, they make institutional statements, perform awareness campaigns, collaborate with NGOs, integrate in networks of municipalities in solidarity with refugees and participate in international meetings and conferences. However, analysis of the results suggests that these initiatives are dependent on political party strategies rather than a true sense of the city. Despite assuming an effective tactic to position cities in the world by using an autonomous discourse, its implementation is subject to local political dynamics, which renders the proposals fragile.

Keywords

Sanctuary cities; refugees; public diplomacy; València; Zaragoza; Aquarius

1. Introducción

En los últimos años los movimientos migratorios han experimentado un importante aumento en todo el mundo, situándose en el centro del debate público. Una situación que se agrava por el movimiento de personas que huyen de los conflictos bélicos en África u Oriente Medio. En 2018 se estimaba que podía haber en el mundo unos veinte millones de refugiados, menos de una tercera parte de las personas que pueden considerarse forzosamente desplazadas, que superaría los setenta millones (Hatton, 2020). Ante esta situación las ciudades emergen como actores principales en la atención de migrantes o refugiados. Se trata de colectivos que necesitan de una respuesta técnica para las cuestiones básicas (salud, alojamiento, educación, trabajo social, empleo) y que suelen encontrar respuesta a nivel local (Brandt, 2018). El objetivo no es la concesión de la nacionalidad, sino el establecimiento de procedimientos que fomenten una perspectiva de derechos humanos.

Las acciones de las 'ciudades santuario' son "políticas y prácticas que generalmente sirven para albergar a los inmigrantes ilegales y refugiados en comunidades urbanas" (Bauder 2016: 174). También es denominado 'activismo municipal', aquel que contempla "acciones tomadas para promover el acceso a los servicios de los migrantes irregulares a pesar de y para en cierta medida mitigar los marcos legales y políticas nacionales restrictivas" (Spencer y Delvino 2019: 27).

En todo el mundo son principalmente las ciudades las que están realizando mayores esfuerzos para atender las necesidades producidas por los flujos migratorios, por encima de otras entidades administrativas (Oomen, 2019). A pesar de que el grado de autonomía y capacidad de decisión en comparación con el nivel de responsabilidad real sobre las personas migrantes no se encuentra equilibrado, las ciudades asumen este papel y tratan de desarrollarlo.

Así, resulta de gran interés analizar las acciones concretas que se plantean desde las ciudades que se declaran 'santuario' en distintos contextos migratorios, en nuestra investigación, la crisis en el Mediterráneo (2015) que llevó al posicionamiento a diversos municipios españoles, como València y Zaragoza, elegidas como objeto de estudio para esta investigación.

Desde los años ochenta del siglo XX se ha popularizado en los Estados Unidos el término "sanctuary cities", que define a aquellas ciudades que ofrecen protección a inmigrantes sin documentos o a personas que buscan asilo (Price, 2014: 15). Más de cincuenta ciudades estadounidenses se autodenominan "Welcoming cities" (Kim & Bozarth, 2020). La coyuntura actual disurre en contra de esta filosofía, debido a los valores que el trumpismo ha transmitido en todo el mundo, que implican el auge de ideas populistas, nacionalistas y chauvinistas (Roy, 2019). A pesar de ello, aproximadamente trescientos gobiernos locales se niegan a colaborar con el Servicio de Inmigración y Control de Aduanas de Estados Unidos (Manfredi-Sánchez, 2020).

El fenómeno, no obstante, es global. Ciudades como Barcelona, Ámsterdam, La Haya o Toronto están adaptando e innovando sus propias prácticas santuario (Manfredi-Sánchez, 2020:13). Berlín gestiona autónomamente sus políticas de acogida (Koca, 2019). Ottawa ha sabido implicar al tejido social para lograr la integración frente a las políticas neoliberales estatales (Veronis, 2019). El trabajo conjunto entre gobiernos de las ciudades y sociedad civil es clave para desarrollar una política que transciende lo local. Aspecto que Bazurli (2019) destaca en Barcelona y Milán.

La acogida de personas migrantes, por otro lado, intensifica mensajes que vinculan políticas de acogida con delincuencia, lo que dificulta un debate sereno sobre la materia (Gonzalez O'Brien et al., 2019). De hecho, el rechazo a la inmigración es una de las bases en las que se asientan los movimientos emergentes de la extrema derecha en todo el mundo (Van der Brug y Fennema, 2003; Gallego, 2017; Edo et al., 2019; Hansen y Clemens, 2019; Hutchins y Halikiopoulou, 2019; Bialasiewicz y Stallone, 2020; Cheung-Blunden, 2020; Roupakias y Chletsos, 2020). Un rechazo que se extiende cada vez en más países y que en algunos casos, como Turquía, se ha detectado que los discursos de odio se amplifican a través de los medios digitales (Erdogan-Ozturk e Isik Guler, 2020). Como reacción también proliferan las iniciativas desde la sociedad civil para impulsar organizaciones de solidaridad transnacional (Kanelopoulos et al., 2020).

Estas situaciones se producen en una coyuntura marcada por la globalización, que resituó a las ciudades como "espacio estratégico para entender tendencias críticas en la reconfiguración del orden social" (Sassen, 2007: 129). Las ciudades refugio o santuario desobedecen las normas federales o del propio estado. La práctica del poder permite la alineación con el poder del estado y las organizaciones internacionales o bien la disidencia activa en forma de prácticas políticas contrarias a las directrices del gobierno, rompiendo la unidad de acción en materia de política exterior.

Esta disidencia interna de la ciudad frente al Estado aparece ya en Estados Unidos con ocasión de la Guerra de Vietnam. Los desertores encuentran protección en la ciudad de Berkeley, instalada en la guerra

contracultural y el hipismo, valores activos de una narrativa de ciudad al margen del sistema las élites de Washington (Ridgley, 2008). A partir de los años ochenta algunas otras localidades, como San Francisco, adoptarán un rol activo en el acogimiento a víctimas desplazadas de las guerras de América Central, como El Salvador o Guatemala (Price, 2014: 15).

Esta práctica no supone un desafío la soberanía nacional, sino el ejercicio de una actividad política local que tiene eco a nivel nacional o incluso internacional. Las ciudades refugio aúnan tres características que hacen de ellas un ejercicio relevante de poder blando (Artero, 2019a):

- Reivindicación social.
- Ejecución de las consecuencias de la política migratoria a través de los gobiernos e instituciones locales.
- Desacuerdo con la política exterior del Estado.

Como ejemplo cercano, el caso de Milán como ciudad santuario, en el que destaca el establecimiento de un "estado local de excepción" por el que las acciones de la ciudad contrastaron considerablemente con el relato y las políticas nacionales, especialmente en los ámbitos legal, de discursos y de políticas (Artero, 2019b: 148).

Para Garcés y Eitel (2019), las ciudades que se declaran santuario quieren estar presentes. Quieren poder hablar y actuar. Retan al Estado sobre quién puede quedarse y en qué condiciones. Lo hacen en su propio territorio, protegiendo a aquellos a quienes el estado quiere deportar, creando así un concepto más inclusivo de 'nosotros', dando la bienvenida a quienes no están legalmente bajo su jurisdicción, pero que se encuentran en sus calles. Estas ciudades también actúan a nivel internacional, formando redes de alianzas urbanas y exigiendo un papel más importante para las ciudades en la toma de decisiones a nivel supranacional.

Este rol más activo coincide con la consolidación de un modelo de relaciones internacionales en el que el poder blando (soft power) adquiere una mayor relevancia. El concepto, acuñado por Nye (1990), supone la utilización de herramientas como la diplomacia, la economía o la cultura para influir en el resto de actores políticos. Un concepto que no solo afecta a la forma de actuar de los estados (Nye, 2004: 90). La utilización del poder blando por parte de las ciudades ha sido estudiada de forma prolífica en los últimos años, dado que supone una oportunidad para un nuevo tipo de política city-to-city (Cull, 2017). Su desarrollo se encuentra presente en diversos ámbitos, como la salud (Acuto, Morissette y Tsouros, 2017), la creatividad (Dudek-Mańkowska y Grochowski, 2019) o la cultura (De Andrade y Forte dos Santos, 2020).

Estas características, unidas al hecho de que sean cada vez más las ciudades las que en todo el mundo deciden dar este paso adelante, convierten este fenómeno en un asunto relevante para investigar el modo en el que supone una oportunidad para la conexión y la participación de las ciudades a nivel global. Ciudades unidas por su carácter rebelde, por su forma de transgredir sus propias limitaciones legales y participar con voz propia en asuntos de relevancia internacional. En este caso, tejiendo redes de solidaridad transmunicipal ante crisis humanas, como las provocadas por la llegada masiva de refugiados en los últimos años (Heimann et al., 2019).

Una de estas iniciativas de carácter internacional es el proyecto Solidarity Cities (Ciudades Solidarias), en el marco de la red EUROCITIES, destacando el liderazgo político de las ciudades para abordar la crisis de refugiados en Europa. Impulsada por Barcelona, Atenas, Berlín y Amsterdam (2016), la red pretende la transferencia directa de personas refugiadas de ciudad a ciudad, al margen de la gestión de los estados (<https://ciutatrefugi.barcelona/es>). Previamente, los alcaldes y alcaldesas de Barcelona, París, Lesbos y Lampedusa lanzaron en 2015 un llamamiento a los gobiernos europeos para involucrarse en la atención de los refugiados (The Local.com, 2015).

Las ciudades albergan un potencial para fomentar la solidaridad, tanto a través de alianzas institucionales como de reclamaciones de base de "derecho a la ciudad" (Vandevoort y Verschraegen, 2019). Sin embargo, la categoría política de ciudad santuario o lugar de refugio no está exenta de críticas. La eficacia de las políticas de santuario merece un examen minucioso que evite el encanto de un etiqueta o marca de la ciudad sin contenido político (Manfredi-Sánchez, 2020: 8).

En este contexto, las ciudades españolas de València ^[11] y Zaragoza fueron declaradas 'ciudades refugio' en 2015 y 2016, respectivamente. La experiencia de ambas ciudades ofrece una interesante oportunidad para analizar las similitudes y diferencias en la forma de atender una cuestión como la de la crisis de refugiados que se vive en Europa, siendo València además una ciudad con un especial protagonismo, dado que fue el puerto al que arribó el Aquarius, un buque de salvamento para migrantes y refugiados que hacían la travesía mediterránea en precarias embarcaciones. En junio de 2018 fue objeto de atención

internacional, al negarse Italia a que atracara en sus puertos con 629 migrantes a bordo y ofrecer España el puerto de València.

2. Metodología

Los objetivos de esta investigación son conocer y comparar las acciones planteadas por los ayuntamientos de las ciudades españolas de València y Zaragoza desde 2015 a 2019 partiendo de dos preguntas de investigación: ¿Qué tipo de acciones llevan a cabo los ayuntamientos de estas ciudades en relación a esta declaración? ¿Se refleja este posicionamiento en los presupuestos municipales?

El periodo de análisis de este estudio de casos parte de 2015, año clave en el contexto de la crisis de refugiados en el Mediterráneo. En agosto de ese año, Ada Colau propuso la creación de una red de ciudades refugio, en la que València se ofreció a participar desde el primer momento (eldiario.es, 2015). Aunque en principio se trataba de consistorios gobernados por los llamados grupos por el cambio, como Guanyem (Ganemos) y partidos como Podemos, instituciones encabezadas por otras siglas fueron incorporándose a esta red que exigía al Gobierno central presidido por Mariano Rajoy mayor solidaridad y celeridad en la respuesta a la emergencia humanitaria.

València y Zaragoza son dos ciudades de un tamaño similar: Valencia, 794.288 habitantes, Zaragoza: 674.997 habitantes, en ambos casos a 1 de enero de 2019 (INE, 2019). Se trata de dos capitales de comunidades autónomas (Comunitat Valenciana y Aragón) que juegan un importante papel de vertebración en sus respectivos territorios. En 2015 ambas formaron parte del mapa del cambio político municipal en España. Accedieron en los dos casos sendas candidaturas de confluencia de diferentes grupos de izquierdas (Compromís en València, Zaragoza en Común, en Zaragoza), tras varios años de gobierno continuado de otras opciones: el Partido Popular durante 24 años en la capital valenciana, el PSOE durante doce (cuatro de ellos en coalición) en el caso de la aragonesa.

Para ello se opta por la realización de un estudio de caso. Una metodología que tiende al uso de diferentes técnicas, siendo el análisis documental el instrumento utilizado en esta investigación. En relación a los objetivos, se indagó en los comunicados, notas de prensa e informes disponibles en los sitios web de los ayuntamientos de València y Zaragoza para extraer las acciones institucionales llevadas a cabo desde 2015. La información obtenida por este canal oficial se complementa con la ofrecida por la prensa local.

3. Resultados

3.1. València

València fue declarada Ciudad Refugio por su Ayuntamiento en sesión ordinaria del Pleno del 25 de septiembre de 2015. Esta consideración se alcanza después de los resultados de las elecciones municipales que se celebraron el domingo 24 de mayo del mismo año y que llevaron a la Alcaldía a Joan Ribó, del partido Compromís, tras un pacto con el PSOE y Valencià en Comú, que ponía fin al gobierno ininterrumpido de 24 años de Rita Barberá, del Partido Popular.

València era declarada Ciudad Refugio "para apoyar a las personas que intentan llegar a los países de la Unión Europea huyendo de la gravísima crisis humanitaria (por motivos políticos, económicos, bélicos y de privación de los derechos humanos), que están sufriendo en la actualidad en diferentes países". Esta iniciativa formaba parte de la política de cooperación internacional al desarrollo que lleva a cabo el Ayuntamiento de València desde 2015, materializada en la creación de la Concejalía de Cooperación al Desarrollo y Migración. El 30 de junio de 2016 se aprobó la adhesión del Ayuntamiento de València a la Red Española de Municipios de Acogida de Refugiados. Ese mismo año se celebró en la ciudad de València el Encuentro Euromediterráneo de las solidaridades con las personas refugiadas (SOLIMED), que conllevó un gasto de 61.793,38 euros para el Ayuntamiento, según datos facilitados por el consistorio.

La Concejalía de Cooperación al Desarrollo y Migración se presentaba en 2015, posicionándose frente a la situación mundial del siglo XXI que comporta "responsabilidades" para los municipios: "Hay que responder a las consecuencias locales que tienen sus causas en las desigualdades mundiales: pobreza, discriminación y exclusión, conflictos armados, condiciones laborables injustas, explotación de recursos naturales..." (Ayuntamiento de València, 2020a). De ella han surgido declaraciones Institucionales como las de "València, Ciudad por el Comercio Justo" (2018), declaraciones de Apoyo a Hebrón (2019) y a la Wilaya de Auserd: República Àrab Saharaui Democrática en 2017 (Ayuntamiento de València, 2020a).

Desde la Concejalía también se presentan manifiestos con motivo del Día internacional de la eliminación de la discriminación racial y se colabora cada año desde 2015 con la Campaña Pobreza Zero en la

celebración del Día Internacional por la Erradicación de la Pobreza (Ayuntamiento de Valencia, 2020b). En la edición de 2017, Ribó destacaba el apoyo y el compromiso del Gobierno Municipal con los objetivos de Pobreza Zero: "Trabajar por la justicia social desde el mundo local para contribuir a cambiar el mundo global. Por esto para nosotros la cooperación al desarrollo es una línea fundamental para que las relaciones entre los países del mundo tengan otros vínculos que no sean simplemente comerciales o económicos, sino también humanos" (Ayuntamiento de València, 2020b). El alcalde trasladó estas reivindicaciones a la Cumbre de Alcaldes del Pacto de Milán, unos días antes de que València acogiera el III Encuentro Mundial de Alcaldes (Ayuntamiento de València, 2020a). En esta línea de trabajo, en 2019 se presentaba la campaña de concienciación "NOS ALTRES València per la justicia global" para impregnar a la ciudadanía de la campaña de la justicia global y sumar a más entidades, asociaciones y personas en la construcción de una ciudad y un mundo más justo (Viu València, 2019).

El alcalde de València participó en 2016 en el encuentro 'Solidacities', en la sede del Parlamento Europeo en Bruselas, acompañado por el entonces concejal de Cooperación al Desarrollo y Migración, Roberto Jaramillo. En su intervención, Ribó manifestó "la "vergüenza que siente como europeista desde hace meses, por el silencio y la dejación de las instituciones, y por el acuerdo con Turquía, un atropello a todos los principios rectores de Europa" (Ayuntamiento de València, 2020a).

Anualmente, el Ayuntamiento de València, a través de esta Concejalía de Cooperación al Desarrollo y Migración, convoca subvenciones para la realización de proyectos de Cooperación Internacional al Desarrollo dirigidas a Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) para financiar actuaciones para contribuir a un mayor fortalecimiento entre el municipio de València y los países empobrecidos y promover la defensa de los derechos humanos, entre otros objetivos. En 2016 se crea el Consejo Municipal de Cooperación y en 2017 fue constituido el Servicio de Cooperación al Desarrollo y Migración. Desde el Programa de Cooperación al Desarrollo se impulsan actuaciones dirigidas a países del Sur, con las modalidades de Cooperación Económica y Técnica, Cooperación Municipalista y Acción Humanitaria y Emergencia (Ayuntamiento de València, 2020a).

En 2018 se redactó el I Plan de Cooperación al Desarrollo y Solidaridad (Iborra, 2018), con el propósito de reforzar el compromiso de la ciudadanía de València con los pueblos y gobiernos locales del Sur. El plan destacaba el inicio de una etapa de apoyo municipal de la Cooperación con nuevas herramientas, que ayudan a la toma de decisiones estratégicas más consensuadas y con una mirada de largo plazo, con el objetivo de profundizar en el impacto social de las acciones solidarias llevadas a cabo por los agentes de Cooperación presentes y activos en la ciudad. En este sentido, la evolución de las aportaciones del Ayuntamiento de València computables como Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) mostraba tres períodos claramente definidos en relación a las metas de compromiso presupuestario del 0,7% (Iborra, 2018):

- Primer periodo: correspondiente al nacimiento y consolidación de la política de cooperación que abarcaría entre el año 1995 y el año 2011.
- Segundo periodo: años de desmantelamiento de la política de cooperación que se inician en 2012 y abarca hasta el año 2015. En 2012 prácticamente se elimina por completo, con dos proyectos que apenas suponen el 0'005% del presupuesto municipal y, en los años siguientes las aportaciones oscilan entre el 0'03% y el 0'07% del presupuesto municipal. En este periodo se eliminan todas las convocatorias en los años 2012 y 2013. Según información facilitada por el Ayuntamiento de València en virtud de las normativas de transparencia, acceso a la información y buen gobierno, en el año 2015, el presupuesto municipal no preveía una asignación concreta para la ayuda a las personas refugiadas.

En septiembre de 2015, tras el cambio de signo político del gobierno municipal en las elecciones de mayo de ese año, fue aprobada una partida de 200.000 euros para labores de acogida y acompañamiento de las personas refugiadas que llegaran a València huyendo del conflicto en Oriente Medio. La partida se detrajo de Relaciones Internacionales (Elperiodic.com, 2015).

- Tercer periodo: se inicia en 2016 y corresponde a una etapa de recuperación y reconstrucción de la política de cooperación. En 2016 se aprueban los primeros presupuestos que suponen un incremento notable respecto al periodo anterior alcanzando el 0'18% del total. En 2017 se incrementan hasta el 0'23% (1.927.455,63 €). En 2018 aumentan las partidas de acogida al refugiado y la cooperación hasta superar los 3,5 millones de euros. El presupuesto de 2019 recoge 3.709.236,53 para Cooperación al Desarrollo y Migración, un 0,43% del presupuesto del Ayuntamiento (849,22 millones de euros).

Nuestra ciudad, tu refugio

"Nuestra ciudad, tu refugio" es un proyecto local desarrollado por las tres ONG de referencia en Ayuda al Desarrollo: Accem, la Comisión de Ayuda al Refugiado (CEAR-PV) y Cruz Roja, especializadas en la atención a personas solicitantes de protección internacional y refugiadas (Ayuntamiento de València, 2020a). Desde la proclamación de València como ciudad refugio en septiembre de 2015, las tres organizaciones han trabajado para mejorar la integración de los refugiados en la ciudad, con campañas de información y sensibilización, la formación sobre asilo y refugio dirigida a trabajadores de la administración, la gestión de ayudas económicas para cubrir necesidades básicas y la primera acogida a través del alojamiento temporal en hostales y albergues (<http://lanostraciutatelteurefugi.com>).

En febrero de 2018 Accem, CEAR PV y Cruz Roja Española hacían balance de los dos primeros años del proyecto. Así, cuantificaban en 484 el número de plazas de acogida de las organizaciones. La técnica de Accem, Rima Said, afirmaba que desde que se proclamara València como ciudad refugio, "hemos visto una intención por parte de la Administración local de hacer algo al margen de lo que se está haciendo en Europa". En cuanto a las ayudas que perciben las personas refugiadas en València, Said destacaba las económicas, que permiten cubrir las necesidades básicas. Por su parte, la ciudad también está trabajando para crear un espacio donde los refugiados tengan voz y que llegue al resto de la población. "Buscamos sensibilizar a la ciudadanía", añadió. Además, se está formando a la administración pública en materia de asilo y refugio (Cadena Ser, 2018).

Tres meses después, las organizaciones Accem, CEAR PV y Cruz Roja Española lanzaban la campaña "València, ciudad refugio 2018", impulsada por el Ayuntamiento, para sensibilizar a la ciudadanía e implicarla en el compromiso de que las personas refugiadas tengan garantizados los mismos derechos que el resto de vecinos (La Vanguardia, 2018a). Bajo el lema "Con tu implicación compartimos los mismos derechos", esta campaña se sumaba a otras actividades convocadas a nivel internacional este mes en el marco de la celebración, el 20 de junio, del Día Mundial del Refugiado. En esta iniciativa, una imagen simbólica de la ciudadanía valenciana apela a la responsabilidad de los vecinos para garantizar los derechos básicos de las personas refugiadas, "como son un trabajo con un sueldo digno, el alquiler de una vivienda, el acceso a la educación, la sanidad, los servicios sociales, la protección y la justicia" (Ayuntamiento València, 2020a). Las ONG destacaban las 1.429 peticiones de protección internacional que se realizaron en 2017 en la Oficina de Extranjería de València, cifra que representaba un aumento de más del 40,9 % respecto al año anterior, según datos que Delegación de Gobierno. El Ayuntamiento había aprobado a finales de mayo de ese mismo año 2018 una subvención de 200.000 euros para el programa "La nostra ciutat, el teu refugi" (Levante-EMV, 2018).

Otra iniciativa de apoyo a los refugiados fue la campaña 'RefugiArte' (2017). La propuesta consistía en la realización de una exposición de obras de arte, cedidas por artistas y creadores de toda la Comunidad Valenciana, y puestas a la venta con la finalidad de recoger fondos con los que respaldar el trabajo de las entidades de ayuda a los refugiados (Viu Valencia, 2017). Además de la exposición, la campaña incluía actuaciones transversales, como teatro, música, danza, poesía y performances. El entonces concejal de Cooperación al Desarrollo y Migración, Roberto Jaramillo, aseguraba que esta iniciativa es "una demostración palpable, una vez más, de que la solidaridad de la sociedad valenciana está muy por encima de los gobiernos, del Gobierno Central en particular". Jaramillo lamentaba precisamente la falta de información por parte del Ejecutivo sobre las personas refugiadas que llegan a nuestra ciudad: "No trabajan con nosotros, nos tienen completamente a oscuras, y yo creo que hay que decirlo una y otra vez: queremos colaborar con que estas personas puedan venir a nuestras ciudades, queremos ser parte de la solución y no del problema, y siempre que desde la sociedad civil organizada se planteen propuestas en esa línea, el Ayuntamiento de Valencia estará apoyando" (Viu Valencia, 2017).

El 12 de junio de 2018, el Ayuntamiento colgaba de su balcón un cartel en el que se reivindica al municipio como "ciudad refugio", después de que fuera autorizado por el Gobierno de Pedro Sánchez la acogida a los 629 migrantes que viajan en el buque Aquarius. El alcalde de València había ofrecido la ciudad una semana antes, previa consulta con el president de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, y la vicepresidenta, Mónica Oltra (Ayuntamiento de València, 2020a)

En el cartel podía leerse "València Ciutat Refugi" junto con la etiqueta #volem acollir! (Queremos acoger). Este cartel ya ondeó desde el balcón del Ayuntamiento en septiembre de 2017 con motivo de una acción en toda España para reivindicar al Gobierno central que cumpliera con el cupo de acogida de refugiados al que se había comprometido. El alcalde tuiteaba una foto del cartel y destacaba el trabajo de las organizaciones sociales por ser "fundamental para la acogida de las personas refugiadas del Aquarius". Ribó agradecía la colaboración de CEAR, Cruz Roja, ACNUR, Cáritas, la fundación Cepaim y tantas organizaciones y personas "dispuestas a ayudar en todo momento" (EFE, 2018).

La llegada del 'Aquarius'

Los tres barcos que trasladaban a los 629 migrantes rescatados por el buque Aquarius en el Mediterráneo central llegaron el domingo 17 de junio de 2018 al puerto de València tras una travesía de ocho jornadas después de que Italia y Malta les negaran la entrada (RTVE, 2018). La llegada del barco tuvo lugar después de que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, diera instrucciones para que España cumpliera con los "compromisos internacionales en materia de crisis humanitarias", y de que tanto el Ayuntamiento de València como la Generalitat declararan a la ciudad y a toda la Comunidad Valenciana "de acogida". Procedentes de 31 países (la mayoría africanos, como Sudán, Argelia, Eritrea, Nigeria, y una representación menor de países asiáticos como Afganistán y Pakistán), el recibimiento suponía una primera fase de acogida e inclusión (Ayuntamiento de València, 2018).

La 'Operación Esperanza Mediterráneo', con 2.300 personas entre personal sanitario, asistencial, jurídico y policial, contó con una enorme cobertura mediática, con 700 periodistas acreditados de 140 medios. El operativo de aquellas once horas fue coordinado por las tres administraciones y las organizaciones de acción humanitaria, con Cruz Roja a la cabeza del dispositivo. Participaron también un gran número de voluntarios, "una ciudadanía comprometida que mostró toda su solidaridad y apoyo", a las que se mostraba agradecimiento por mostrar "la mejor cara de nuestra ciudad", según indicaba el comunicado del proyecto "Ciudad, Refugio" (Ayuntamiento de València, 2018).

"València da una lección al mundo. La ciudad asociada en el pasado a la corrupción ofrece hoy un gesto histórico de solidaridad con la acogida de los migrantes del Aquarius", titulaba La Vanguardia. La ciudad se convertía "en paradigma de la solidaridad, de la humanidad, de la protección de los derechos humanos. Suficiente para agitar conciencias en esta Europa contaminada por los populismos, y donde se han generado fuertes resistencias, y negativas, a rescatar personas del mar Mediterráneo, el mismo en el que siguen muriendo cada día inmigrantes. València y el Aquarius quedan así ya asociados a una acción humanitaria que Malta rechazó y también Italia" (La Vanguardia, 2018b).

Tres años antes, el Ayuntamiento y la Generalitat Valenciana habían intentado abrir un "corredor marítimo humanitario" ofreciéndose a fletar un barco de la compañía Baleària y mandarlo a Lesbos para rescatar a más de mil refugiados. "Fue un claro intento de concretar la nueva orientación del ejecutivo valenciano tras años de gobiernos populares". El Gobierno español de Mariano Rajoy rechazó la iniciativa, pero los preparativos sirvieron para ensayar una operación de emergencia y rescate que se llevó a cabo con la acogida del Aquarius (La Vanguardia, 2018b).

Esta iniciativa de 2015 surgió tras el impacto provocado por la publicación de las fotografías del cuerpo sin vida de Aylan, el niño sirio que murió ahogado en el Mediterráneo. "Los valencianos somos personas empáticas con el sufrimiento de los otros. Por lo tanto, once comunidades autónomas firmamos un manifiesto liderado por la Comunidad Valenciana", recordaba el alcalde de València, entrevistado por RFI (2018). "Le pedimos al entonces presidente del gobierno de España, Mariano Rajoy, la implicación de la acogida de personas. Pero no lo permitió".

En 2019, el alcalde de València ofrecía de nuevo la ciudad para acoger el barco de la ONG española Proactiva Open Arms, que navegaba con 121 inmigrantes rescatados en el Mediterráneo. Ribó anunciaba que solicitaría, junto a la Generalitat Valenciana, al Gobierno de España, competente en la materia, la apertura del puerto de la ciudad al barco. En caso de atracar el barco en la ciudad, se hubiera desarrollado un operativo similar al desplegado con motivo de la llegada del buque Aquarius. Sin embargo, en esta ocasión la opción de atracar en València fue descartada debido al estado de los refugiados. Los pasajeros empezaban a sufrir estrés postraumático tras seis días a bordo del buque, "después de haber vivido en los horribles campos de detención libios". Esperaban una respuesta de la Comisión Europea para desembarcar en Italia o Malta (Levante-EMV, 2019).

3.2. Zaragoza

En 2015 el abogado Pedro Santistevé se convertía en alcalde de Zaragoza encabezando la candidatura de Zaragoza en Común (ZEC) en la que confluyan numerosos partidos y coaliciones de izquierdas y ciudadanas. La investidura se apoyó en los nueve concejales de esta formación, seis del PSOE y dos de Chunta Aragonesista. Se ponía fin a doce años de gobierno de Juan Alberto Belloch (PSOE) y se trataba de la primera vez desde 1979 en la que el alcalde o alcaldesa de la ciudad formaba parte de un partido distinto al PSOE o PP.

A pesar de que en el discurso de investidura de Pedro Santistevé las referencias a la cooperación al desarrollo se limitaron a un párrafo (Santistevé, 2015) los posicionamientos públicos en materia internacional no se hicieron esperar. El uno de julio el Partido Popular de Zaragoza criticó que el nuevo

equipo de gobierno colocase en el balcón del Ayuntamiento la bandera de Grecia (Civieta, 2015). Las enseñas de la República Árabe Saharaui Democrática o de Palestina serían algunas de las que se colocarían con posterioridad. Siempre manifestando desde el gobierno el compromiso de la ciudad con las causas solidarias. Pocos meses después de la investidura de la nueva corporación municipal, el gobierno de la ciudad también anunciaba su intención de convertirse en ciudad refugio (Orfán, 2015).

La actividad relacionada con este compromiso adquirido comenzó a hacerse patente de forma casi inmediata. En noviembre La vicealcaldesa y consejera de Derechos Sociales del Ayuntamiento de Zaragoza, Luisa Broto, recibía a la directora ejecutiva en España de la Agencia de Naciones Unidas para los Refugiados Palestinos (UNRWA), Raquel Martí (Ayuntamiento de Zaragoza, 2015a).

Desde el inicio de la corporación, las líneas de trabajo fueron varias, una de consumo interno, junto con las entidades no gubernamentales que trabajan en el ámbito de la cooperación al desarrollo (Ayuntamiento de Zaragoza, 2015b), con las que se trató de tejer alianzas y poner al servicio de la llegada de personas migrantes los recursos municipales. Por otro lado, la inclusión de la ciudad en redes que agrupan a este tipo de capitales a nivel estatal o internacional. Esta segunda línea supuso, además, la consolidación de Zaragoza como ciudad referente para este tipo de políticas, ya que ayudó a su visibilización a nivel español y continental.

En octubre de 2016 el alcalde, Pedro Santistevé, participaba en una jornada en el Parlamento europeo en la que explicó las medidas acordadas en la ciudad para atender a los refugiados, participando en el encuentro 'Solidacities', junto a representantes de diferentes ciudades europeas como París, Estocolmo, Madrid, Barcelona o València (Ayuntamiento de Zaragoza, 2016a). En noviembre de ese mismo mes solicitaba la gestión directa de la acogida de refugiados en el Encuentro Euro-mediterráneo de la solidaridad con las personas refugiadas (Solimed), que congregó en València a más de doscientas personas de 18 países (Ayuntamiento de Zaragoza, 2016b).

Semanas después el regidor se desplazaría hasta el Vaticano, donde participaría en el encuentro "Europa: los refugiados son nuestros hermanos y hermanas", junto con representantes de otras ciudades españolas, como Madrid, Barcelona, València y Málaga (Lasmarías, 2016). En ese foro firmó la Declaración de Alcaldes europeos (Ayuntamiento de Zaragoza, 2016c), en la que tomaron parte unas setenta ciudades.

La implicación también supuso tomar la iniciativa junto a otras ciudades a la hora de denunciar la actuación de otras instituciones. Así, en septiembre de 2017, Zaragoza también acudió al Congreso de los Diputados a criticar la gestión de los fondos europeos dedicados a la acogida e integración de migrantes y refugiados (Ayuntamiento de Zaragoza, 2017a).

El compromiso con las personas refugiadas se renovó simbólicamente en junio de 2017, cuando el pleno del Ayuntamiento aprobó, con la abstención del Partido Popular, una moción en la que se reiteraba el papel de ciudad refugio. También se instaba al gobierno español a la salida del Estado Español de cualquier acuerdo, pacto o propuesta de acción que no respete el derecho internacional de asilo o los convenios internacionales sobre derechos humanos (Ayuntamiento de Zaragoza, 2017b).

La ciudad también se movilizó para ofrecerse como lugar de acogida en el caso de algunos de los episodios de dramas humanos que se vivieron como consecuencia de las crisis migratorias ocurridas en el Mediterráneo. Así ocurrió en el caso del Aquarius, en 2018. En ese momento, incluso el a la sazón portavoz del Partido Popular en el Ayuntamiento de Zaragoza (actualmente alcalde), Jorge Azcón, manifestó su voluntad porque "el mayor número de personas puedan ser atendidas" (Sánchez Borroy, 2018).

Durante el mismo año 2018, el Ayuntamiento de la capital aragonesa entregó al Open Arms, el barco de rescate del mar Mediterráneo, la "Estrella de Europa", en conmemoración del Día de Europa (Ayuntamiento de Zaragoza, 2018a).

Durante los cuatro años de gobierno de Zaragoza en Común (ZEC), por lo tanto, se multiplicaron los gestos relacionados con la situación de los refugiados, convirtiendo a la ciudad en un agente proactivo en el debate público sobre el tema, tanto a nivel nacional como internacional.

En mayo de 2019 las elecciones municipales celebradas supusieron un cambio político en la ciudad. El nuevo escenario dibujaba una mayoría de grupos de derecha, que aupó a la alcaldía al candidato popular, Jorge Azcón, con el apoyo de Ciudadanos y Vox.

En su discurso de investidura, el nuevo alcalde no se refirió en ningún momento a cooperación al desarrollo, aunque tampoco mencionó a la población migrante, que en la actualidad supone el 14% de la población zaragozana (Ayuntamiento de Zaragoza, 2019a: 10), cuatro puntos por encima de la media estatal (INE, 2019). Sí habló sobre la proyección internacional de la ciudad, pero vinculándola a cuestiones como la economía y el turismo (Azcón, 2019). Pocas semanas después de asumir su nuevo cargo y tras las

noticias que llegaban desde Italia por la situación generada con el Open Armas, el alcalde de la ciudad respondía que Zaragoza apoyaría “como ha hecho siempre” a las administraciones responsables a la hora de gestionar la situación (EFE, 2019). Situaba la responsabilidad por lo tanto en otras instituciones (Gobierno de España, Gobierno de Aragón), dejando a la ciudad un papel secundario, de apoyo a estas. Este papel contrasta con la actitud, mucho más proactiva, que había caracterizado la gestión anterior, con numerosos posicionamientos públicos y acciones en diferentes estamentos, en los que se manifestaba el compromiso de la ciudad.

En septiembre del mismo año Zaragoza en Común (ZEC) presentaba una moción en la que se solicitaba que la ciudad reafirmara ese compromiso como ciudad refugio, que se plasmaba en tres propuestas concretas: 1) Que la ciudad de Zaragoza reafirme su compromiso como Ciudad Refugio disponiendo los medios necesarios y anticipando las necesidades que pudieran surgir para la atención de las personas en situación de asilo y refugio. 2) Que se dote de personal suficiente el programa Zaragoza Ciudad Acogedora, incrementando el número de trabajadores sociales e incorporando a sus equipos educadores sociales que puedan llevar la correcta intervención con las personas atendidas. Y 3) Que se inste al Gobierno central a que establezca los mecanismos de convenio con entidades locales, con el objetivo de dar acogida a las personas refugiadas, con el mismo proceso de los ya existentes entre la Secretaría de Estado de Inmigración y Migración y entidades sociales y organizaciones no gubernamentales.

La moción salió adelante únicamente en sus puntos 1 y 3, con los votos favorables de PSOE, ZEC y Podemos y las abstenciones de PP y Ciudadanos (punto 1) y los votos favorables de PSOE, ZEC, Podemos, PP y Ciudadanos y la abstención de Vox (punto 3). El punto 2, el que suponía una mayor inversión del municipio en esta cuestión, era rechazado con los votos en contra de Partido Popular, Ciudadanos y Vox (Ayuntamiento de Zaragoza, 2019b). El cambio en la correlación de fuerzas había llegado a los gestos y a los compromisos.

El compromiso en los presupuestos

En 2015 el Ayuntamiento de Zaragoza no contaba con ninguna partida específica destinada a la acogida de personas refugiadas. Ese año fue precisamente el que desató la mayor crisis de refugiados en Europa y el Mediterráneo (ACNUR, 2015), además de coincidir con las elecciones municipales que supusieron un cambio político sin precedentes en la ciudad.

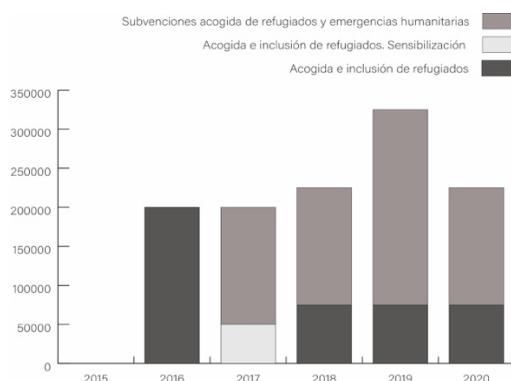
En el presupuesto de 2016, después de que el Ayuntamiento de la capital aragonesa mostrara su adhesión a la red de ciudades refugio, se puso en marcha por primera vez una partida destinada a la “Acogida e inclusión de refugiados” de 200.000 euros (Ayuntamiento de Zaragoza, 2016d). Al año siguiente se mantendría la cifra total (200.000 euros), si bien en dos partidas diferentes: Acogida e inclusión de refugiados. Sensibilización (50.000 euros) y Subvenciones acogida de refugiados y emergencias humanitarias (150.000 euros) (Ayuntamiento de Zaragoza, 2017c).

El presupuesto total sufrió un ligero aumento en 2018, alcanzando los 225.000 euros: Acogida e inclusión de refugiados (75.000) y Subvenciones acogida de refugiados y emergencias humanitarias (150.000) (Ayuntamiento de Zaragoza, 2018b).

No obstante, el año en el que se propuso una mayor cantidad para la atención a los refugiados fue el 2019, el último de la corporación municipal antes de nuevas elecciones, donde el proyecto alcanzaba un total de 325.000 euros: Acogida e inclusión de refugiados (75.000) y Subvenciones acogida de refugiados y emergencias humanitarias (250.000) (Ayuntamiento de Zaragoza, 2019c).

Tras el cambio de gobierno, en 2019, las cuentas del año siguiente regresaron a la situación anterior, con un total de 225.000 euros destinados a las personas refugiadas: Acogida e inclusión de refugiados (75.000) y Subvenciones acogida de refugiados y emergencias humanitarias (150.000) (Ayuntamiento de Zaragoza, 2020).

Gráfico 1. Evolución de las partidas presupuestarias destinadas a la población refugiada por parte del Ayuntamiento de Zaragoza



Fuente: Ayuntamiento de Zaragoza. Elaboración propia.

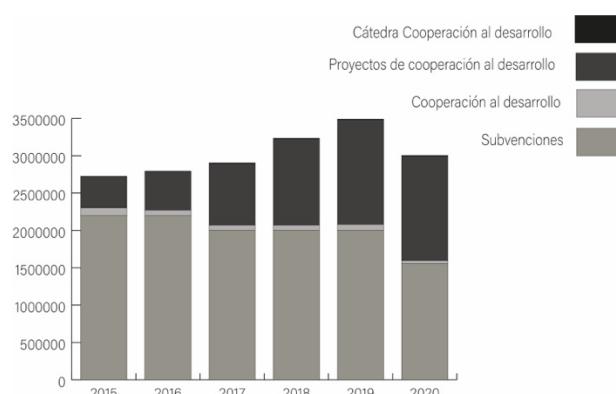
Más allá de las cuestiones simbólicas, de los gestos o de la proyección del mensaje de la ciudad, al menos en el primer año de gestión del equipo de gobierno de los partidos de derecha (Partido Popular y Ciudadanos, con el apoyo externo de Vox) las cifras destinadas a los refugiados se mantuvieron en la ciudad en unos niveles similares a los de los últimos años de gobierno de Zaragoza en Común. De hecho, se situaron al mismo nivel de 2018 y por encima de 2016 y 2017.

Si se tiene en cuenta partidas específicas relacionadas con la cooperación al desarrollo o con el atendimiento de la población migrante, también se aprecia una interesante evolución en los últimos años, especialmente en el último (2020).

En 2015 se dedicaban a cooperación al desarrollo 2.725.000 euros en diferentes partidas (Cooperación al desarrollo; Subvenciones cooperación al desarrollo; y Proyectos cooperación al desarrollo) (Ayuntamiento de Zaragoza, 2015c). La cantidad total destinada a estas tres partidas experimentó en 2016 un primer aumento, alcanzando los 2.795.000 euros (Ayuntamiento de Zaragoza, 2016d). En los ejercicios posteriores la partida continuaría aumentando, incluyendo desde 2017 una pequeña partida destinada a la cátedra de Cooperación al Desarrollo que se desarrolla en colaboración con la Universidad de Zaragoza (10.000 euros). Así, en 2017 se alcanzarían los 2.905.000 euros (Ayuntamiento de Zaragoza, 2017c), en 2018 la cifra sería de 3.235.000 euros (Ayuntamiento de Zaragoza, 2018b) para llegar, en el último año de mandato de Zaragoza en Común, a los 3.490.000 euros (Ayuntamiento de Zaragoza, 2019b). En esta ocasión se trató únicamente de un proyecto de presupuestos, ya que las cuentas finales no fueron apoyadas posteriormente por el pleno de la institución.

El cambio de gobierno en este apartado también supondría un primer descenso después de cuatro años de aumentos, dejando las partidas dedicadas a la cooperación al desarrollo en 3.005.000 euros. Una cifra, no obstante, superior a la de dos de los años de gobierno anterior (Ayuntamiento de Zaragoza, 2020).

Gráfico 2. Evolución de las partidas presupuestarias destinadas a cooperación al desarrollo por parte del Ayuntamiento de Zaragoza



Fuente: Ayuntamiento de Zaragoza. Elaboración propia

Estos descensos contrastan con la tendencia al alza de las cuentas municipales, que superaron en 2020 los 800 millones de euros, lo que supuso un aumento del 6,41% con respecto a las aprobadas para 2018 (Ayuntamiento de Zaragoza, 2020; Ayuntamiento de Zaragoza, 2019c). El descenso se produjo en la votación final del presupuesto en el pleno del Ayuntamiento, ya que en un primer momento el equipo de gobierno de la capital aragonesa había anunciado que el proyecto contemplaba un aumento de la partida destinada a cooperación al desarrollo de casi un 10% (Ayuntamiento de Zaragoza, 2019d).

Resulta pronto, por lo tanto, para evaluar si el cambio de gobierno ha supuesto a nivel de presupuestos una gran modificación en la política de la ciudad, a diferencia de lo ocurrido en sus posicionamientos públicos, en los que sí se aprecia un cambio de orientación evidente.

Como colofón al análisis sobre la ciudad de Zaragoza, durante el verano de 2020 se hizo público el desahucio de una familia de refugiados sirios en la ciudad, una situación que demuestra las condiciones de vulnerabilidad que se encuentra este colectivo, a pesar de los programas o recursos existentes (Bayona, 2020).

4. Discusión y conclusiones

València y Zaragoza han desarrollado en los últimos años diversas acciones en el marco de su consideración como ciudades santuario.

En València se han puesto en marcha desde la Concejalía de Cooperación al Desarrollo y Migración declaraciones institucionales, manifiestos y campañas de concienciación, y se ha colaborado con otras campañas de ONG vinculadas al desarrollo y la cooperación. La declaración oficial de la ciudad como santuario se apoya en un proyecto específico, 'Nuestra ciudad, tu refugio', implementado a través de las ONGD Accem, Cear-PV y Cruz Roja. El Ayuntamiento se ha integrado en redes de municipios de solidaridad con los refugiados y participado en encuentros y jornadas internacionales. Respecto a la segunda pregunta de investigación, las partidas destinadas a la cooperación y ayuda al desarrollo donde se han visto incrementadas desde 2015, cuando no se contemplaba una asignación concreta para la ayuda a las personas refugiadas.

La puesta en marcha de esta estrategia de atención a las personas refugiadas se encuentra ligada al cambio político en el Ayuntamiento de València después de 24 años de gobierno del Partido Popular (1991-2015). Ese mismo año 2015 se produjo el primer conflicto con el Gobierno central cuando las administraciones local y autonómica se ofrecieron para participar en el rescate de miles de refugiados varados en Lesbos. Los desencuentros producidos con la negativa del gobierno central de apoyar la iniciativa ayudaron a forjar la imagen de València como ciudad "rebelde".

La llegada del Aquarius al puerto de València fue posible gracias al acuerdo con el Gobierno de España, en esas fechas encabezado por Pedro Sánchez. Sin embargo, el entendimiento entre ambas administraciones no se repitió un año después cuando de nuevo València se ofreció a acoger a otro barco con refugiados, el Open Arms. El Ejecutivo socialista no estaba dispuesto a desafiar las directrices migratorias de la Unión Europea. Como señala Artero (2019b), las ciudades europeas se han mostrado a favor de una alternativa a la restricción actual al desplazamiento de solicitantes de asilo y refugiados en la UE.

En el caso de Zaragoza, el cambio político producido en 2015 propició la inclusión de la ciudad en las redes internacionales que agrupan a las capitales preocupadas por la acogida de personas refugiadas. Las acciones se sucedieron a lo largo del mandato 2015-19, posicionando a la ciudad aragonesa entre aquellas que adoptaban un rol más activo en esta cuestión.

El compromiso se trasladó a los presupuestos municipales, que a partir de 2016 comenzaron a incluir partidas específicas destinadas a la atención de los refugiados. Tanto estas como otras asignaciones relacionadas con la cooperación al desarrollo experimentaron un notable crecimiento hasta 2019, último año de la corporación. Sin embargo, en este último caso ni siquiera pudieron llevarse a término puesto que los presupuestos no fueron aprobados en el pleno del Ayuntamiento.

Con la llegada de un nuevo gobierno a la ciudad en 2019, sustentado en los partidos del centro derecha (Partido Popular y Ciudadanos), con el apoyo externo de Vox, se ha observado un cambio de estrategia. Por un lado, desde el Ayuntamiento se ha dejado de proyectar la imagen relacionada con la acogida de refugiados mientras que se ha experimentado un primer descenso en las partidas presupuestarias relacionadas con estas cuestiones.

Ambas ciudades ponen en práctica similares acciones de comunicación, declaraciones institucionales, colaboración con las ONG y participación en redes de municipios nacionales e internacionales, apoyándose ambos ayuntamientos en partidas presupuestarias similares a la cooperación al desarrollo, donde se incluye la ayuda a las personas refugiadas.

Las experiencias de València y Zaragoza muestran que las políticas relacionadas con la acogida de refugiados o la cooperación al desarrollo en estas ciudades se encuentran ligadas a los cambios políticos experimentados en ellas. Suponen una oportunidad para situar a las ciudades en el contexto internacional, como lo demuestra la acogida de Aquarius por València o la participación activa de Zaragoza en foros españoles o europeos en los últimos años. Una oportunidad en la que las ciudades adoptan un rol autónomo con respecto a otras instituciones (autonómicas o estatales) y configuran sus propias redes junto con otras capitales.

Los resultados del análisis sugieren que la decisión de que una ciudad adopte el papel de "ciudad refugio" se vincula a estrategias de partido, lo que la aleja de ser un asunto "de ciudad", que se plasme en un consenso social, a pesar de que su adscripción como 'santuario' suponga una oportunidad para la visibilidad de la ciudad en la esfera internacional.

Tratándose de un estudio de casos, los resultados son difícilmente extrapolables a otras ciudades que no comparten las peculiaridades de las elegidas como objeto de estudio y no es posible determinar un modelo de ciudad refugio. La investigación se centra en las acciones de los ayuntamientos desde una perspectiva oficial, sin indagar en la respuesta de los propios refugiados o en la cobertura periodística de tales iniciativas llevada a cabo por la prensa local, limitaciones que se presentan como objetivos para futuras investigaciones. Tras este acercamiento, es clave determinar la eficacia de las medidas planteadas por ciudades declaradas santuario a través de la valoración de los propios refugiados acogidos en estas ciudades, en cuanto a ayudas recibidas y resolución de problemas, por un lado. Por otro, sería necesario desvelar si estas iniciativas han calado entre los habitantes autóctonos, es decir, si los valencianos y zaragozanos son conscientes de que viven en una ciudad santuario y lo que ello supone.

La pregunta sería si, además de representar una oportunidad para dar visibilidad a las ciudades, este tipo de medidas se entienden como políticas de ciudad o de partido por parte de todos los actores políticos puesto que, si no son percibidas del mismo modo por todas las sensibilidades, quedan en una posición de debilidad. Un eventual cambio político puede suponer tanto la pérdida o reducción de inversiones en ese sector (como las experimentadas por València entre 2011 y 2015 o en Zaragoza en 2020), como la asunción de un papel menos importante en el diseño de estrategias de acogida, cuando no accesorio a otras instituciones.

5. Referencias bibliográficas

- [1] ACNUR (08/12/2015). 2015: El año de la crisis de refugiados en Europa. <https://bit.ly/2Xqwwjz>
- [2] Acuto, M.; Morissette, M. & Tsouros, A. (2017). City diplomacy: Towards more strategic networking? Learning with WHO healthy cities. *Global Policy*, 8(1), 14-22. <https://doi.org/f9wm4v>
- [3] Artero, M. (2019a). Motivations and Effects of Volunteering for Refugees: Spaces of encounter and political influence of the 'new civic engagement' in Milan. *Partecipazione e Conflitto*, 12(1), 142-167. <https://doi.org/fks2>
- [4] Artero, M. (2019b). Santuarios urbanos y el derecho al tránsito: migrantes en tránsito por Milán. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 123, 143-166. <https://doi.org/fks3>
- [5] Ayuntamiento de Valéncia (2018). Valéncia. Ciutat Refugi. Comunicado Aquarius. <https://bit.ly/2Ewis1r>
- [6] Ayuntamiento de Valéncia (2020a). <https://bit.ly/3njyjBa>
- [7] Ayuntamiento de Valéncia (2020b). <https://bit.ly/36EspE2>
- [8] Ayuntamiento de Zaragoza (03/11/2015a). Broto pide soluciones urgentes para los refugiados que buscan amparo en Europa. <https://bit.ly/3jW5zOf>
- [9] Ayuntamiento de Zaragoza (11/09/2015b). El Ayuntamiento de Zaragoza se coordina con entidades sociales ante la llegada de refugiados sirios a Zaragoza. <https://bit.ly/3k0NYob>
- [10] Ayuntamiento de Zaragoza (2015c). Presupuesto Municipal 2015. <https://bit.ly/33poKtT>

- [11] Ayuntamiento de Zaragoza (18/10/2016a). Zaragoza, ejemplo de ciudad refugio en Europa. <https://bit.ly/3161gXP>
- [12] Ayuntamiento de Zaragoza (26/11/2016b). El Alcalde pide la gestión directa de la acogida de refugiados. <https://bit.ly/2BM5SKh>
- [13] Ayuntamiento de Zaragoza (10/12/2016c). Santistevé firma la Declaración de los Alcaldes Europeos. <https://bit.ly/2P9LnKD>
- [14] Ayuntamiento de Zaragoza (2016d). Presupuesto general municipal 2016. <https://bit.ly/33r1w6G>
- [15] Ayuntamiento de Zaragoza (26/09/2017a). Representantes de 17 ciudades denuncian en el Congreso el incumplimiento del Gobierno con la acogida de personas refugiadas. <https://bit.ly/33ellhm>
- [16] Ayuntamiento de Zaragoza (2017b). Acuerdos del Pleno Ordinario (Iniciativas presentadas por Grupos Políticos) del 30/06/2017. <https://bit.ly/2XmmX4O>
- [17] Ayuntamiento de Zaragoza (2017c). Presupuesto general municipal 2017. <https://bit.ly/3gqEGjm>
- [18] Ayuntamiento de Zaragoza (09/05/2018a). Open Arms recibe la Estrella de Europa del Ayuntamiento de Zaragoza. <https://bit.ly/2EOuQtL>
- [19] Ayuntamiento de Zaragoza (2018b). Presupuesto 2018. <https://bit.ly/31hnXZd>
- [20] Ayuntamiento de Zaragoza (2019a). Cifras de Zaragoza. Datos demográficos del padrón municipal de habitantes. <https://bit.ly/31gZ7Zp>
- [21] Ayuntamiento de Zaragoza (2019b). Acuerdos del Pleno Ordinario del 27/09/2019. <https://bit.ly/39RFye6>
- [22] Ayuntamiento de Zaragoza (2019c). Proyecto de presupuesto 2019. <https://bit.ly/31lqHVL>
- [23] Ayuntamiento de Zaragoza (13/12/2019d). El proyecto de presupuesto municipal de 2020 crece un 6,4% hasta alcanzar los 801.229.166 euros. <https://bit.ly/38o6RhJ>
- [24] Ayuntamiento de Zaragoza (2020). Presupuesto 2020. <https://bit.ly/2XoRdfw>
- [25] Azcón, J. (2019). Discurso de investidura. <https://bit.ly/2PIYzMw>
- [26] Bauder, H (2016). Sanctuary Cities: Policies and Practices in International Perspective. *International Migration*, 55, 174–87. <https://doi.org/f93psg>
- [27] Bayona, E. (04/08/2020). Los refugiados sirios naufragan en España: "Vine para tener un futuro, no para vivir en la calle". *Público*. <https://bit.ly/30sZSzw>
- [28] Bazurli, R. (2019). Local Governments and Social Movements in the 'Refugee Crisis': Milan and Barcelona as 'Cities of Welcome'. *South European Society and Politics*, 24(3), 343-370. <https://doi.org/fks6>
- [29] Bialasiewicz L. & Stallone, S. (2020). Focalizing new-Fascism: Right politics and integralisms in contemporary Italy. *Environment and Planning C-Politics and Space*, 38(3), 423-442 <https://doi.org/fks7>
- [30] Brandt, J. (2018). *Implementing the Global Compact for Migration: Ideas for city engagement*. Brookings Institution Policy Brief. <https://brook.gs/30zlOZT>
- [31] Cadena Ser (18/02/2018). Valencia como ciudad refugio hace balance: en dos años se ha acogido a 484 refugiados en la Comunitat. <https://bit.ly/2YxOVLG>
- [32] Cheung-Blunden, V. (2020). Situational insecurity versus entrenched ideologies as the source of right-wing voters' anti-migrant sentiment on both sides of the Atlantic. *Journal of Applied Social Psychology*. <https://doi.org/fks8>
- [33] Civieta, O. (01/07/2015). El PP critica que la bandera de Grecia ondee en el Ayuntamiento de Zaragoza. *El Diario.es*. <https://bit.ly/3k5yIrw>
- [34] Cull, N. J. (2017). Beyond the rot: Cities and the future of public diplomacy. In J. McClory (Ed.), *The Soft Power 30. A global ranking of Soft Power 2017* (pp. 105-108). Londres: Portland Communications. <https://bit.ly/2lzURiw>
- [35] De Andrade, N. & Forte dos Santos, S. (2020). Crossroads between city diplomacy and city branding towards the future: case study on the film cities at UNESCO Creative Cities Network. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/fks9>

- [36] Dudek-Mańkowska, S. & Grochowski, M. (2019). From creative industries to the creative place brand: some reflections on city branding in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 274–287. <https://doi.org/fktb>
- [37] Edo, A.; Giesing, Y.; Öztunc, J. & Poutvaara, P. (2019). Immigration and electoral support for the far-left and the far-right. *European Economic Review*, 115, 99–143. <https://doi.org/fktc>
- [38] EFE (12/06/2018). València cuelga el cartel de "Ciudad Refugio" en el balcón del Ayuntamiento. <https://bit.ly/2EH4bi7>
- [39] EFE (21/08/2019). Azcón sobre acogida de refugiados: Zaragoza apoyará como lo ha hecho siempre. *El Periódico*. <https://bit.ly/2XEk2r>
- [40] Eldiario.es (31/08/2015). La propuesta de Colau de crear una red de ciudades-refugio contagia a diversos municipio. <https://bit.ly/3eWg6H8>
- [41] Erdogan-Ozturk, Y. e Isis-Guler, H. (2020). Discourses of exclusion on Twitter in the Turkish Context:#Ülkemdesuriyeliistemiyorum(#idontwantsyriansinmycountry). *Context & Media*, 36. <https://doi.org/fktd>
- [42] El periodico.com (21/09/2015). El ayuntamiento aprueba una partida de 200.000 euros para la acogida y acompañamiento a los refugiados. <https://bit.ly/35tgU2T>
- [43] Europa Press (03/09/2015). Ciudades Refugio: Ciudades españolas que se ofrecen como refugio para los sirios. <https://bit.ly/3lfjHmp>
- [44] Gallego, F. (2017). El Frente Nacional francés. De la reagrupación de la extrema derecha a la alternativa nacional-populista (1972-2014). *Tiempo devorado. Revista de Historia Actual*, 4(1). <https://bit.ly/36gk6yb>
- [45] Garcés, B. & Eitel, E. (2019). Sanctuary Cities: A Global Perspective. *Anuario Internacional CIDOB*. <https://bit.ly/3jis1jy>
- [46] Gonzalez O'Brien, B.; Hurst, E.; Reedy, J. & Collingwood, L. (2019). Framing Refuge: Media, Framing, and Sanctuary Cities. *Mass, Communication and Society*, 22(6), 756–778. <https://doi.org/fktf>
- [47] Hansen, M. A. & Clemens, J. L. (2019). What to expect when you're electing: the relationship between far-right strength and citizenship policy in Europe. *Comparative European Politics*, 17(5), 673–695. <https://doi.org/gc8vww>
- [48] Hatton, T. J. (2020). Asylum Migration to the Developed World: Persecution, Incentives, and Policy. *Journal of Economic Perspectives*, 34(1), 75–93. <https://doi.org/fktg>
- [49] Heimann, C.; Müller, S.; Schammann, H. & Stürner, J. (2019). Challenging the Nation-State from within: The Emergence of Transmunicipal Solidarity in the Course of the EU Refugee Controversy. *Social Inclusion*, 7(2), 208–218. <https://doi.org/fkth>
- [50] Hutchins, R. D. & Halikiopoulou, D. (2019). Enemies of liberty? Nationalism, immigration, and the framing of terrorism in the agenda of the Front National. *Nations and Nationalism*, 26(1), 7–84. <https://doi.org/fktj>
- [51] Iborra, J.J. (2018). Diagnóstico de la AOD del Ayuntamiento de Valencia 1995-2017. Proceso de elaboración del I Plan Municipal de Cooperación Internacional para el Desarrollo 2019-2022. Ayuntamiento de València.
- [52] INE (2019). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. <https://bit.ly/30xFayG>
- [53] Kanellopoulos, K.; Duru, D. N.; Zschache, U.; Loukakis, A.; Kousis, M. & Trenz, H. J. (2020). Transnational Solidarity, Migration, and the Refugee Crisis: (In)Formal Organising and Political Environments in Greece, Germany, and Denmark. *Sociological Research Online*. <https://doi.org/fktk>
- [54] Kim, A. J. & Bozarth, A. (2020). Refuge city: Creating places of welcome in the suburban U.S. South. *Journal of Urban Affairs*, acceso anticipado. <https://doi.org/fktm>
- [55] Koca, B. T. (2019). Local bordering practices, refugee, and civil society: The case of Berlin. *Geographical Review*, 109(4), 544–561. <https://doi.org/fktn>
- [56] Lasmarías, P. (10/12/2016). Santistevé pide que se deje a los ayuntamientos gestionar la llegada de refugiados. SER. <https://bit.ly/33w8NC6>

- [57] Levante-EMV (01/06/2018). El ayuntamiento destina 200.000 euros a los refugiados que ya viven en València. <https://bit.ly/2Ekq9be>
- [58] Levante-EMV (03/08/2019). València se ofrece para acoger al barco Open Arms. <https://bit.ly/34BPckr>
- [59] La Vanguardia (04/06/2018a). València, ciudad refugio", nueva campaña de sensibilización sobre refugiado. <https://bit.ly/2QqQqXD>
- [60] La Vanguardia (17/06/2018b). València da una lección al mundo. <https://bit.ly/2YBBKt3>
- [61] Manfredi-Sánchez, J.L. (2020). Sanctuary Cities: What Global Migration Means for Local Governments. *Social Sciences*, 9(8), 146, 1-16. <https://doi.org/fktp>
- [62] Nye, J. S. (1990). *Bound to lead. The changing nature of American power*. Nueva York: Basic Books
- [63] Nye, J. S. (2004). *Soft power. The means to success in world politics*. Nueva York: Public Affairs
- [64] Oomen, B. (2019). Cities of refuge: Rights, culture and the creation of cosmopolitan citizenship. In R. Buikema; A. Buyse & A. C. G. Robben (Eds.), *Cultures, Citizenship and Human Rights* (pp. 121-136). London: Routledge. <https://doi.org/fksw>
- [65] Ortín, C. (03/09/2015). El Ayuntamiento inicia los trámites para que Zaragoza sea una "ciudad refugio". <https://bit.ly/2P8aopt>
- [66] Price, M. (2014). *Cities Welcoming Immigrants: Local Strategies to Attract and Retain Immigrants in U.S. Metropolitan Areas*. International Organization for Migration (IOM). <https://bit.ly/2DGJ1jG>
- [67] Ridgley, J. (2008). Cities of Refuge: Immigration Enforcement, Police, and the Insurgent Genealogies of Citizenship in U.S. Sanctuary Cities. *Urban Geography*, 29(1), 53-77. <https://doi.org/c3bkkn2>
- [68] RFI (13/06/2018). Valencia, ciudad refugio. <https://bit.ly/32rLV4K>
- [69] RTVE (17/06/2018). Llegan al puerto de Valencia los migrantes rescatados por el Aquarius. <https://bit.ly/3jka8Ay>
- [70] Roupakias, S. & Chletsos, M. (2020). Immigration and far-right voting: evidence from Greece. *Annals of Regional Science*. <https://doi.org/fktq>
- [71] Roy, A. (2019). The city in the age of Trumpism: From sanctuary to abolition. *Environment and Planning D: Society and Space*, 37(5), 761-778. <https://doi.org/ggsfkq>
- [72] Sánchez Borroy A. (2018). No sería de recibo quedar con los brazos cruzados. SER. <https://bit.ly/3gk0bl1>
- [73] Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Kartz. <https://doi.org/fksx>
- [74] Santistevé, P. (2015). Discurso de investidura de D. Pedro Santistevé Roche como alcalde de Zaragoza. <https://bit.ly/339DPQ1>
- [75] Spencer, S. & Delvino, N. (2019). Municipal Activism on Irregular Migrants: The Framing of Inclusive Approaches at the Local Level. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 17(1), 27–43. <https://doi.org/fktr>
- [76] The Local (13/09/2015). EU mayors: 'More must be done for refugees'. <https://bit.ly/3pE13a2>
- [77] Van der Brug, W. & Fennema, M. (2003). Protest or mainstream? How the European anti-immigrant parties developed into two separate groups by 1999. *European Journal of Political Research*, 37(1), 77-102. <https://doi.org/ftm37k>
- [78] Vandvoordt, R. & Verschraegen, G. (2019). The European Refugee Controversy: Civil Solidarity, Cultural Imaginaries and Political Change. *Social Inclusion*, 7(2), 48-52. <https://doi.org/fkts>
- [79] Veronis, L. (2019). Building intersectoral partnerships as place-based strategy for immigrant and refugee (re)settlement: The Ottawa Local Immigration Partnership. *The Canadian Geographer-Le Geographe Canadien*, 63(3), 391-404. <https://doi.org/fktt>
- [80] Valencia Plaza (30/10/2018). València tendrá en 2019 un presupuesto de 848,6 millones de euros, 37 más que en 2018. <https://bit.ly/32nLisS>
- [81] Viu Valencia (17/01/2017). Solidaridad y Arte. Presentación de la Campaña Refugiarte. <https://bit.ly/2QtWcaS>

[82] Viu Valencia (04/02/2019). El Ayuntamiento presenta la campaña de concienciación València por la Justicia Global. <https://bit.ly/2D4vL8M>

Notas

El Ayuntamiento aprobó en marzo de 2016 que el nombre oficial de la ciudad fuera en valenciano, en virtud del Reglamento sobre el Uso y Normalización del Valenciano. Esta medida fue ratificada por la Generalitat Valenciana en 2017 (Decreto 16/2017, de 10 de febrero, del Consell, por el que se aprueba el cambio de denominación del municipio de Valencia por la forma exclusiva en valenciano de València).

Agradecimientos

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación "La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global" (RTI2018-096733-B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019).

Rubén Ramos Antón recibe financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) convocatoria 2018/11744.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Dr. Gerret VON NORDHEIM

University of Hamburg. Germany. gerret.vonnordheim@uni-hamburg.de

Tina BETTELS-SCHWABAUER

TU Dortmund University. Germany. tina.bettels@tu-dortmund.de

Dr. Philip DI SALVO

Università della Svizzera italiana. Switzerland. philip.di.salvo@usi.ch

Paula KENNEDY

University of Oxford. United Kingdom. paula.kennedy@politics.ox.ac.uk

Kornélia R. KISS

Free University of Berlin. Germany. r.kiss.kornelia@gmail.com

Dr. Michał KÚS

University of Wrocław. Poland. michał.kus2@uwr.edu.pl

Ana PINTO MARTINHO

University Institute of Lisbon. Portugal. ana.pinto.martinho@gmail.com

Sandra STEFANIKOVA

Charles University. Czech Republic. sandra.stefanikova@gmail.com

Décio TELO

University Institute of Lisbon. Portugal. decio.telo@iscte-iul.pt

The State of Europeanisation: between Clash and Convergence. A comparison of the media coverage of the 2019 European Elections in seven countries

El estado de “Europeanización”: Entre conflicto y convergencia. Una comparación de cobertura de las Elecciones Europeas 2019 en siete países

Dates | Received: 30/08/2020 - Reviewed: 15/11/2020 - In press: 23/11/2020 - Published: 01/01/2021

Abstract

The issue of the Europeanisation of national public spheres is a question as to how a discursive media space can be created within the EU. There are forces of convergence at work, such as networking within the borderless digital space. At the same time, there are counterforces: increasing nationalism and populists who identify 'Brussels' as a target for their criticism of elites. The vision of a European public sphere appears to share the same fate as the European project as such; as a result of years of crisis, optimism has given way to disillusion. Using coverage of the 2019 EU elections in seven European countries (a total of 57,943 articles from Germany, Hungary, Italy, Poland, Portugal, the Czech Republic, and the UK), we draw a picture of a heterogeneous EU public. What is particularly

Resumen

La "europeización" de las esferas públicas nacionales es una cuestión de crear un espacio mediático discursivo dentro de la UE. Hay fuerzas de convergencia, como redes en el espacio digital. Al mismo tiempo, hay fuerzas contrarias, un creciente nacionalismo y populistas que critican los élites a "Bruselas". Aparentemente, la visión de una esfera pública europea comparte su suerte con el proyecto Europeo: después de años de crisis, el optimismo se convirtió en desilusión. Utilizando la cobertura mediática de las elecciones de la UE de 2019 en siete países europeos (57.943 artículos de Alemania, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, la República Checa y el Reino Unido), dibujamos cuadro de un público heterogéneo de la UE. Resulta claramente que la

clear is that the phenomena of horizontal and vertical Europeanisation require more nuanced interpretations. While a high degree of horizontal Europeanisation indicates convergent and pro-European media coverage (as in the cases of Germany and Portugal), a high degree of vertical Europeanisation may indicate polarised publics or an unfree media landscape (as in the UK and Hungary). From a methodological point of view, the study shows that a combination of computational content analysis and international cooperation between scientists can advance research into the European public.

Keywords

Europeanisation; European Public Sphere; EU Elections; LDA; Topic Modelling; Comparative Research

europeización horizontal y vertical requieren interpretaciones diferenciadas. Un alto grado de europeización horizontal indica una cobertura mediática convergente y pro-europea (como Alemania o Portugal), un alto grado vertical puede indicar un público polarizado o un panorama mediático poco libre (como el Reino Unido o Hungría).

Palabras clave

Europeanización; Esfera pública europea; Elecciones UE; LDA; Modelado de temas; Investigación comparativa

1. Introduction

The European elections of 2019 took place in the wake of the Brexit referendum and the success of Eurosceptic right-wing populist and far-right parties in national elections in countries such as Hungary, Poland or Italy, so that anti-EU sentiments were dominating the narrative even by then. The 2019 European elections appeared to be indicative of a legitimacy crisis within the European Union. At the same time, never before have so many issues affected the EU as a whole. During the euro crisis or the so-called 'refugee crisis', it was already obvious that polarising issues can cause the interests of national media audiences to converge (Benert & Pfetsch, 2021). This does, however, raise the question of whether different countries' media reporting on what is happening in other countries is what Habermas (2009) had in mind when he referred to the normative goal of a common public sphere, especially when such mutual thematisation appears to be couched primarily in terms of blame narratives (Müller et al., 2018).

We need to be clear about the difference between a toxic polarising clash and normatively desirable convergence to appreciate the current situation of high interest in the EU occurring simultaneously with rampant EU scepticism. It is not enough to measure the relative prominence of European issues, institutions, and developments in other countries in the coverage of national media—these must be placed in a cultural, social and political context. In order to show connections and interdependencies, we need to adopt a comparative approach. However, the individual publics are so heterogeneous that we need also to be aware of the risks of generalising from the particular.

All this presents researchers with serious challenges in terms of methodology. They need to collect representative data in different media systems, analyse content across language boundaries (which often cannot be adequately assessed without the necessary cultural expertise), and at the same time devise an analytical approach that allows for comparison.

We have addressed these challenges in two ways. On the one hand, this analysis was developed as an international research collaboration with communication scientists participating as experts in the media of their respective countries. On the other hand, the evaluations were based on computational content analysis, which allowed us to analyse 57,943 articles from seven countries. The articles were grouped in their original languages into country corpora and analysed with the help of unsupervised topic modelling (Blei et al., 2003), which reveals the latent thematic structures of a corpus. This made it possible to establish how much coverage had been devoted to which topics and, to a certain extent, how certain topic areas are covered in each country. Using this multi-method approach, we can combine the subjective insights of national experts with the objectifying approach of computational content analysis.

The overarching topic of our investigation is the 2019 election to the European Parliament. As the only election that calls all EU citizens to the ballots, this makes a perfect point of reference for analysing the degree of fragmentation or convergence of coverage in different national public spheres as the national media report on both on their EU neighbours and on issues of common concern.

Our study shows that the degree of Europeanisation varies from country to country. In countries where the EU is mainly regarded in a positive light and which enjoy a high level of press freedom, we observe a high degree of convergence in the coverage of EU-related topics, for example in Portugal and Germany. In other countries, the press is more nationally oriented. However, some countries where there is a low level of press freedom (Hungary, for example), EU-related topics occupy a surprisingly high amount of space in the media.

2. Conceptual Framework & State of Research

2.1. Dimensions of Europeanisation

Ever since the founding of the European Union, the question of the legitimacy of European governance and thus the importance of a European public has been a pressing issue. These questions have been made even more urgent in recent years by events such as the European financial crisis, Brexit and the success of Eurosceptic political parties (e.g. Risse, 2014; Picard, 2015; Bobba & Seddone, 2017; Kaiser & Kleinen-von Königslöw, 2017; Dutceac Segesten & Bossetta, 2019). The political and economic crises have led to an increased focus on European politics, which in turn has led to a Europeanisation of the political public sphere (Benert & Pfetsch, 2021).

The media are regarded as playing an important role in the emergence of a common European public sphere; however, the emergence of such a sphere does not require the same transnational media services to be consumed throughout Europe. In fact, even if European topics are discussed in national public spheres, a transnational common understanding of those topics is possible. Thus a European public can be seen as arising from the Europeanisation of national publics (Gerhards, 1993, 2000).

The coverage of European affairs by national media influences the degree of Europeanisation of national public spheres (Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009) and thus citizens' views on 'Europe' (Boomgaarden & de Vreese, 2016). Several studies by Boomgaarden, de Vreese, and colleagues (Boomgaarden et al., 2010, 2013; Schuck & de Vreese, 2011) demonstrate that the visibility of the EU in media coverage potentially plays a key role in providing citizens with "information about the issues at stake and cues them about the importance of EP [European Parliament] elections" (Boomgaarden et al., 2013: 611).

Various indicators are used to measure the degree of Europeanisation (see Table 1). Some researchers argue that the intersection of national media debates (Wessler et al., 2008) is the most important condition for Europeanisation, which can be measured according to whether the same topics are discussed in the national media at the same time and within the same frame of reference (Kantner, 2003: 226) and how they are interpreted. An increasingly convergent approach to interpreting the issues can be regarded as the strongest indicator for Europeanisation, "as it can be interpreted as the result of an increasing openness and exchange between the public debates of the European countries" (Kaiser & Kleinen-von Königslöw, 2017: 800).

Koopmans and Erbe (2004: 101) defined Europeanisation as a vertical or horizontal process: Vertical Europeanisation "consists of communicative linkages between the national and the European level"—for example when national media report on supranational issues or supranational actors such as representatives of the European Commission. Horizontal Europeanisation "consists of communicative linkages between different member states"—when different EU member states report about each other. When media report on national actors in other member states instead of just reporting on events, this is associated with a higher degree of Europeanisation.

Table 1: Dimensions of Europeanisation and associated mode of coverage

Dimension of Europeanisation	Mode
Vertical	communicative linkages between the national and the European level
Horizontal	communicative linkages between different member states
Intersectional	same topics are discussed at the same time and within the same frame of reference

Of course, the above definitions are somewhat simplistic; in practice, the differences between the dimensions tend to be rather blurred. Thus, mainly vertical topics (e.g. discussions of the decisions of central institutions) always have horizontal components, which are reflected in the news coverage. At the same

time, vertical and horizontal topics are often intersectional. For example, exit negotiations between the UK and the EU (horizontal or vertical, depending on the perspective) are followed with keen interest in many EU member states, i.e., they generate intersectional attention.

2.2. State of Europeanisation

Empirical studies about the convergence of national media debates reach very different conclusions.

While Díez Medrano and Gray (2010) found a similar framing for reporting on European integration in seven countries and Wessler et al. (2008) found there to be convergence in the reporting on genetically modified food in five countries, they did not find any for the coverage of military interventions. Kaiser and Kleinen-von Königslöw (2017: 800) conclude that the degree of Europeanisation of national public spheres is highly topic-specific.

The result of Kaiser and Kleinen-von Königslöw's quantitative content analysis of the coverage of the euro crisis in two German and two Spanish online newspapers between 2010 and 2014 supports Risse's theory (2014) that the euro crisis contributed to the Europeanisation of national public spheres. The researchers noted a convergence of national media discourses, which has continued to increase. While there were still marked differences between the German and Spanish media analysed between 2010 and 2012, these differences decreased over the next few years so that by 2013-14 the media discourses on the topic were much more similar - "[i]t seems that the Europe-wide negotiation process on how to understand the crisis needed time for a common perception to develop (Kaiser & Kleinen-von Königslöw, 2017: 811)".

These differences were also identified by Picard (2015), who investigated the media coverage on the European debt crisis between 2010 and 2012 in ten European countries (Belgium, Germany, Finland, France, Great Britain, Greece, Italy, the Netherlands, Poland, Spain). His analysis shows that the media coverage followed a national rather than European approach and that the respective national narratives on the crisis and Europe were based primarily on national concerns and the individual country's relationship with the European Union. Müller et al. (2018) reached the same conclusion. By identifying the key crisis-related topics in four opinion-leading newspapers in Germany, France, Italy, and Spain, they analysed how narratives of the crisis developed between 2007 and 2016 and concluded: "A transnational consensus view on the causes and consequences of the euro-area crisis—in other words, a common economic narrative on the risks faced by the euro area—is missing" (Müller et al., 2018: 11).

In contrast, Risse (2014: 1208) argues that the euro crisis promoted the Europeanisation of national public spheres and increased the degree of identification with the EU, as it resulted in national media paying more attention to the importance of Europe's political institutions. It also led to a greater sense of solidarity among many EU member states.

A study by Borchardt et al. (2018) analysing Brexit coverage in eight European countries between September 2017 and March 2018 shows that reporting on Brexit has so far lacked a European approach. Only the Irish media expressed increased concern about the future of the European Union; the media in the other seven countries (Germany, France, Greece, Italy, Poland, Spain, Sweden) focused on the situation in the UK, and only about one in five articles dealt with Brexit's effect on the EU. Similarly, the results of an analysis of the Ukraine conflict coverage (Fengler et al., 2018) in 13 Western and Eastern European countries indicate that attention to the conflict was distributed very unevenly across these countries. According to Fengler and Kreutler (2020), the key issue of migration in particular shows how far apart media agendas in EU member states are.

Dutceac Segesten and Bossetta (2019) concluded that the national media discourse relating to Euroscepticism is Europeanised and that this Europeanisation process is driven by national media outlets. Comparing the media discourses on Euroscepticism in 2014 in six countries (the UK, Ireland, France, Spain, Sweden, and Denmark), they found the UK media to be the least Europeanised. Nevertheless, the UK media discourse still "drives other member states' media to discuss euroscepticism under the shared frame of British politics" (Dutceac Segesten & Bossetta, 2019: 1064). According to this group of scholars, "the similar topics discussed by the media in the context of reporting about euroscepticism are sufficient" (Dutceac Segesten

& Bossetta, 2019: 1064) for a prerequisite for the 'mutual understanding' which according to Risse (2014: 11) is necessary for the emergence of a European public sphere.

Studies have also shown that the Europeanisation of national public spheres is more advanced in some countries than in others. One reason for this could be the duration of EU membership—the longer a country has been a member of the EU, the more the national media report on Europe and the EU (Wessler et al., 2008; Kleinen-von Königslöw, 2012). EU coverage may also be influenced by contextual factors, including country size and, to some degree, Euroscepticism (Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009).

As Demeter and Goyanes (2020) indicate, the Europeanisation process can also be influenced by subjective features such as nostalgia. Drawing upon cultural backlash theory, they investigated how a general feeling of nostalgia and a rejection of neoliberal values such as social and cultural diversity have an impact on Eurosceptic attitudes in Mediterranean countries that were badly affected by the financial crisis – especially Spain and Greece.

In most recent studies, the degree of convergence is generally established by comparing national media coverage of topics of a supranational nature—for example, the financial crisis, migration, or, most recently, Brexit. A characteristic feature of such issues is that they are relevant to the European Union as a whole, as well as to individual member states. These topics tend to combine the vertical, horizontal and intersectional dimensions, and it is difficult to disentangle these aspects when analysing such topics. Accordingly, these spotlight studies make it difficult to determine whether the Europeanisation of a country is primarily vertical, horizontal or intersectional. These distinctions are still relevant, however, because the presence of different dimensions of Europeanisation can indicate different dynamics: they can point to a European public that is growing together, but also to a populist and anti-elite framing of the EU. A very pronounced vertical Europeanisation, for instance, may indicate that national reporting is focused on 'the EU' as an outside unit, and thus also indicate a tendency towards Euroscepticism and populism. In countries where this is the case, we may expect to encounter a more confrontational tone in media coverage of the EU. Horizontal Europeanisation, on the other hand, may indicate an interest in the policies of neighbouring countries. This phenomenon is to be expected in smaller countries that are economically dependent on larger economies. Intersectional topics, on the other hand, can appear in countries characterised by an interdependence between their media public and the publics of other countries, for example, due to their historical-cultural or linguistic similarities.

Problems arise when the methodological perspective does not allow us to make distinctions between different dimensions of Europeanisation. The contradictory (and in recent years conspicuously stagnant) state of research suggests that some comparative studies have failed to take into account certain decisive characteristics, and that this is hampering research into the current state of the common European public sphere. We therefore propose an approach focused on distinguishing between the different dimensions of Europeanisation (see *method*, below).

3. Research questions

Based on the current state of research and taking into account the considerations described above, we formulated the following questions with the aim of differentiating between intersectional, horizontal and vertical Europeanisation:

- RQ1 Which intersectional issues have shaped election coverage in all the countries we studied?
- RQ2 Viewed from the horizontal dimension, what degree of Europeanisation can be discerned in the public spheres?
- RQ3 Viewed from the vertical dimension, what degree of Europeanisation can be discerned in the public spheres we studied?

In addition, we place Euroscepticism within the context of the various dimensions of Europeanisation:

- RQ4 What connections can we identify between Euroscepticism and vertical / horizontal Europeanisation?

4. The 2019 European Parliament Elections

Traditionally, EP elections are seen as "second-order elections" (Reif & Schmitt, 1980; Schmitt, 2005); in other words, they are viewed as less important by voters, parties and the media.

In this respect, 2019 was a turning point: voter turnout increased in almost all member states—across the EU, it reached almost 51 per cent, the highest level of participation since 1994. Many states, especially in Central and Eastern Europe, reported the highest turnout since they joined the European Union (Czech Republic, Hungary, Croatia, Romania, Slovakia, Slovenia, Lithuania); in Poland, turnout actually doubled compared to the 2014 election. In Germany, with 61.4 per cent, voter turnout reached its highest level since 1989. (Felbermayr et al., 2019: 384)

For several reasons, the 2019 EP elections were by common consent the most important European Parliament elections to date. Right-wing populist parties all over Europe were expected to perform well, and "[...] the fight over 'Europe's future' was a central theme in a number of EU countries, and perhaps in part this contributed to rising turnout" (Hobolt, 2019: 17).

As Felbermayr et al. (2019: 384) observe, national issues continued to dominate the election campaigns in many member states—which might have increased journalists' tendency to report on the European elections through domestic frames of reference (de Vreese, 2009). Yet there were more common European issues than in previous European elections, e.g. migration policy, climate and energy policy, the question of how to deal with the United States of America. (Felbermayr et al., 2019: 384)

Although the European Parliament emerged with renewed strength from the European elections, Eurosceptic parties won in four of the six largest EU states—in France (RN: 23.3 %), in Britain (The Brexit Party: 30.7 %), in Italy (Lega: 34.3 %), and in Poland (PiS: 45.4 %). According to Reif and Schmitt (1980: 9), many citizens do not vote at all in 'second-order elections', and if they do, they use them as an opportunity to express their dissatisfaction with their national governments and vote for smaller parties—nowadays including "those that are critical of the EU" (Curtice, 2019: 9).

Despite this, Eurosceptic parties failed to become the dominant force that many observers had predicted. However, the elections "delivered a blow to the two major party groups" (Hobolt, 2019: 16). For the first time in four decades the centre-right European People's Party (EPP) and the centre-left Progressive Alliance of Socialists and Democrats lost their overall majority. Citizens voted instead for the smaller Eurosceptic, liberal and green parties. It is noteworthy that while public interest in the European Union has never been so high, the elections produced the most fragmented European Parliament so far.

5. Comparative Approach

The present study seeks to provide a comparative perspective on coverage of the European Parliament elections in countries with different political systems and journalism cultures (Hallin & Mancini, 2004, 2012; Brüggemann et al., 2014; Dobek-Ostrowska, 2015). The comparative approach allows new concepts, hypotheses and insights to emerge. As various scholars have noted (e.g. Livingstone, 2003; Esser, 2004; Esser & Hanitzsch, 2012; Chan & Lee, 2017), comparative research plays a key role in helping us to overcome the spatial and temporal limitations of our theories, assumptions and propositions. The comparative method enables researchers to identify the impact of social, political and cultural contexts on media and communication phenomena (Chan & Lee, 2017: 1), allows them to analyse transnational processes in differing contexts and contributes to better international understanding (Livingstone, 2003: 479).

"At the most fundamental level, comparison allows people to better understand a case. What people take for granted about a case may turn out to be rather unique when put into comparison with other cases, and what people regard as special about a case may turn out to be rather commonplace." (Chan & Lee, 2017: 1)

Hallin and Mancini (2004) propose three models of media systems: the North Atlantic or Liberal Model, the North/Central European or Democratic Corporatist Model, and the Mediterranean or Polarised Pluralist

Model, which are based on four variables, namely the structure of the media market, political parallelism, journalistic professionalisation and the role of the state (Hallin & Mancini, 2004: 296).

According to Hallin and Mancini (2004: 11) the Liberal Model, "characterised by a relative dominance of market mechanisms and commercial media" can be attributed to the United Kingdom^[1], the Democratic Corporatist Model, categorised by a "historical coexistence of commercial media and media tied to organized social and political groups, and by a relatively active but legally limited role of the state" to Germany, and the Polarised Pluralist Model, which shows an "integration of the media into party politics, weaker historical development of commercial media, and a strong role of the state" to Italy and Portugal^[2].

Hallin and Mancini's media model focused on 18 Western Europe countries and North America; other parts of the world were not included. Jakubowicz and Sükösd (2008: 28) were among the first scholars to scrutinise the development of media models in CEE countries: "Central and Eastern Europe have provided a venue for 'a battle of the models', where the American and Western European concepts of media system organization fought for dominance." Jakubowicz (2008: 47) argues that former communist countries have some characteristics in common with the countries grouped together in Hallin and Mancini's Polarized Pluralist Model: they have only recently undergone democratisation, they lag behind in economic development, and there is a strong role of the state.

Mihelj and Huxtable (2018) take a different approach: they developed a new framework for comparative media analyses, using the example of television under communism in Poland, Romania, Yugoslavia, the Soviet Union and the German Democratic Republic between 1960 and 1990. Their approach no longer focuses primarily on determining political structures, but moves towards a media culture research that includes the interaction of specific patterns, practices and meaning in the processes of production, content, use and reception.

The findings of the international Journalistic Role Performance Project (Mellado 2020) also suggest that the hybrid, fluid and dynamic nature of journalistic roles around the globe mean that it is time to challenge long-held assumptions about a dominant type of journalism prevailing in different political, economic and geographical contexts.

In Hallin's and Mancini's Comparing Media Systems beyond the Western World, which looks at the applicability of the three models and four dimensions to other parts of the world, Dobek-Ostrowska (2012: 49) says with reference to the Polish media system that "[c]ertainly it has many characteristics of the Polarized Pluralist model", as the daily press makes up only a very small part of the media market and electronic media dominate. Journalistic professionalism is at a lower level than in the other two models. "The state plays a significant role as the owner of public radio and television" and "[i]nstrumentalization of the public broadcasting media by the government and political parties is evident", Dobek-Ostrowska (2012: 49) emphasises—and this has become even more true since the conservative populist Law and Justice party (PiS) came to power in 2015. Yet in 2012 the same scholar concluded that the Polish media system can be seen as "a hybrid of the Polarized Pluralist and Liberal models, with a few elements of the Democratic Corporatist model and the country's postcommunist legacy" (Dobek-Ostrowska, 2012: 49), due among other factors to the tabloidisation of the late 1990s and the privatisation, competition and commercialisation of the 2000s (Dobek-Ostrowska & Głowacki, 2008: 16).

In 2015, Dobek-Ostrowska developed four models of media and politics for post-Soviet countries: the Hybrid Liberal, the Politicized Media, the Media in Transition and the Authoritarian model. In addition to Estonia, Latvia, Lithuania, Slovakia and Slovenia, the Czech Republic and Poland are grouped in the Hybrid Liberal Model. Back in 2014, these last two countries were assigned to the highest positions in the Economist Intelligence Unit's Democracy Index Democracy index of all the 21 post-Soviet European states and enjoyed a high level of press freedom, in addition to being members of the European Union. (Dobek-Ostrowska, 2015: 19, 26).

The grouping of Poland in the Hybrid Liberal Model has long since ceased to be valid. After the conservative populist Law and Justice party (PiS) came to power in 2015, extreme political pressure was brought to bear on public service media (Kuś 2019)—and increasingly also on private media. The Polish government regularly maintains that foreign companies—especially German ones—own too high a stake in the Polish

media and claims that this is an undesirable state of affairs; on several occasions, it has announced its intention to 're-polonise' the private media sector (Szynol 2020). Poland's ranking in the Reporters without borders world press freedom index fell from 18 in 2015 to 62 in 2020 (Reporters without borders, 2015, 2020a). Press freedom is also declining in the Czech Republic. According to Reporters without borders (2020b), "Czech journalists face major challenges, including threats to public broadcasting from government-controlled supervisory bodies and online smear campaigns, with the result that there are fewer and fewer critical journalists". The Czech Republic's ranking in the world press freedom index fell from 13 in 2015 to 40 in 2020 (Reporters without borders, 2015, 2020a).

Hungary is grouped together with Bulgaria, Croatia, Romania, and Serbia in the Politicized Media model. These countries are in an "early consolidation phase of democracy" and in the "secondary transition stage of the media reform", classified as 'partly free' according to the 2015 press freedom index, and rank between 50th and 57th place in the 2014 democracy index (Dobek-Ostrowska, 2015: 19, 28). Recent developments confirm this trend: Hungary's leading opposition newspaper Népszabadság was shut down in 2016 (Polyák, 2016); and since its establishment in 2018, the pro-government Central European Press and Media Foundation has dominated the media landscape (e.g. Kennedy 2019; Reporters without borders, 2020c). Hungary's ranking in the world press freedom index fell from 65 in 2015 to 89 in 2020 (Reporters without borders, 2015, 2020a). In July 2020, pressure on the leading independent news site Index.hu—the last of Hungary's main independent media outlets—brought matters to a crisis point: after government-critical editor in chief Szabolcs Dull was laid off, almost the entire staff of Index resigned in protest, and a new editorial team was assembled by the government-friendly owner. (Polyák, 2020).

6. Method

6.1. Trade-offs of representativeness

The analysis of different public spheres presents a number of challenges. Two scientific quality criteria are key: representativeness and comparability. The issue of representativeness (see Figure 1) arises when it comes to selecting the countries to be studied (macro level)—from a comparative perspective, it is desirable to include different countries and for there to be at least one example of each of the different types of systems under consideration. At the next level, we need to select representative lead media according to similar criteria (meso-level) to allow for a comparison between the selected countries based on their systemic differences (see section on data gathering). This step reveals the conflicting demands of representativeness at the different levels. And finally, it is important to select a representative topic for investigation (micro level), which again presents conflicting demands that have to be weighed up carefully. As already noted, topics of supranational scope, such as Brexit or the financial crisis, are too specific to allow us to explore the different dimensions of Europeanisation, as these only become apparent when the full range of the national topic agenda is taken into consideration. We therefore need to select an overarching topic that is relevant to all countries, but at the same time allows us to observe national sub-themes in each country.

6.2. Trade-offs of standardisation

In a comparative approach, in addition to selecting an object of investigation at each individual level, it is crucial to develop a sufficiently standardised investigation instrument to ensure comparability. Here, the challenge is to achieve the right balance between the standardisation of the method and ensuring that researchers are free to use their background knowledge and cultural expertise in order to discover unexpected connections.

The method design—data selection and the investigation instrument—must find a middle ground between these conflicting objectives.

6.3. Data Gathering

The study relies on seven large-scale corpora from countries from different media systems (Hallin and Mancini, 2004; Dobek-Ostrowska, 2016): the United Kingdom (Liberal Model), Germany (Democratic Corporatist Model), Portugal and Italy (Polarized Pluralist Model), Czech Republic (Hybrid Liberal Model), Poland (Hybrid Liberal Model with tendencies towards the Politicized Media Model), and Hungary (Politicized Media Model). They consist of mostly print and some online articles from three leading media outlets in the respective countries.

Figure 1: Levels of representativeness



Levels of representativeness and operationalisation at country, media and topic level

The media outlet selection was guided by media reach, diversity (political direction, distinction between quality newspaper and tabloid) and availability in databases.^[3]

Our European research consortium, consisting of journalism and communication science scholars from renowned research facilities in the Czech Republic, Germany^[4], Poland, Portugal, Italian-speaking Switzerland and the United Kingdom, was tasked with selecting print media agenda-setters which have a high impact on the national news agenda and on public debates in the countries under consideration. In most countries a liberal, a conservative and a tabloid were chosen; in Portugal, a political profile distinction was not feasible as Portuguese newspapers do not have a specific political orientation.

Table 2: Corpus summary

	Country	World Press Freedom Index 2020 (Rank)	National media (sampled articles)
Liberal Model	UK	22.93 (35)	Guardian, Daily Telegraph, Daily Mail (16,600)
Democratic Corporatist Model	GER	12.16 (11)	Bild, Süddeutsche Zeitung, Welt (14,072)
	POR	11.83 (10)	Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público, (6,424)
Polarized Pluralist Model	IT	23.69 (41)	Corriere della Sera, Il Giornale, Repubblica (5,854)
	CZ	23.57 (40)	Blesk, Hospodařské noviny, Právo (4,552)
Hybrid Liberal Model	PL	28.65 (62)	Fakt, Gazeta Wyborcza + wyborcza.pl, Rzeczpospolita, (5,931)
	HUN	30.84 (89)	Index.hu, Magyar Idők/ Magyar Nemzet ^[5] , Origo.hu (4,550)

An overview of the countries, the media outlets, and the national article corpora

For the United Kingdom, the liberal "Guardian", the conservative "Daily Telegraph", and the tabloid "Daily Mail" were selected, for Germany the liberal "Süddeutsche Zeitung", the conservative "Welt", and the tabloid "Bild", for Portugal the broadsheets "Jornal de Notícias" and "Público", and the tabloid "Correio da Manhã", and for Italy the centre-left "Repubblica", the centrist "Corriere della Sera" and the rightist "Il Giornale". In Italy, there is no clear demarcation between quality newspapers and tabloids and the

distinctions are rather based on political leaning. For the Czech Republic, the left-wing "Právo", "Hospodařské noviny", a conservative daily focused on business and economics, and the tabloid "Blesk" were chosen, for Poland the liberal "Gazeta Wyborcza", the conservative "Rzeczpospolita", and the tabloid "Fakt", and for Hungary the pro-government newspaper "Magyar Idők", the pro-government online news portal "Origo.hu", and the liberal news site "Index.hu"^[6]. For Hungary, two online news sites were chosen as selecting a conservative, a liberal and a tabloid newspaper would not have represented the reality of the Hungarian media landscape. The only newspaper which is critical of the government is the leftist newspaper Népszava, but it has a very small circulation and limited reach. The liberal online portal index.hu was until July 2020 one of the most popular news sites in Hungary.

All articles were published between 1 May 2018 and 31 May 2019, and include the words "European parliament elections" or "European elections" or "EU parliament elections" or "EU elections" or "European parliament" or "EU parliament", or at least twice the words "European Union" or "EU", or "European Union" and "EU"^[7] ^[8]. For the gathering of articles, the databases Factiva, Nexis and Newton Media Search (the latter for the Czech newspapers "Blesk" and "Právo") were used. Hungarian articles were scraped directly from the news media's homepage. In total, our corpora consists of 57,943 articles (see Table 2).

6.4. Instrument of analysis: Standardised exploratory procedure with computational methods

The basis of the investigation is the topic modelling method LDA (Blei et al., 2003). This text-mining approach makes it possible to find latent thematic connections in large text corpora, independent of the language of the text. The starting point for this automatic pattern recognition is the correlation between linguistic units of similar meaning (words, phrases) and a similar distribution over certain linguistic contexts. In LDA, these relationships are modelled as topics and as probability distributions over all words. Each document in the corpus can also be represented as a probability distribution (over the topics). The LDA topics can reflect general topic structures as well as more subtle contexts—their granularity depends on certain variables: the nature of the corpus, the length and number of documents, and their thematic mix and composition; it also depends on the settings chosen by the researcher. Even unsupervised procedures require calibration—in the case of LDA, for example, the variable K is of great importance (Jacobi et al., 2016: 100). It indicates the number of topic clusters to be formed and is therefore decisive for the 'resolution' of the corpus: a larger K value means finer granularity.

Unsupervised approaches like LDA allow for an explorative-quantitative approach and are therefore well suited to procedures that require both standardisation and the openness of qualitative approaches. In the following, we describe our multi-stage comparative procedure based on LDA models:

- 1.) The multilingual data sets described above were fed into the system by means of different R packages ('LexisNexisTools', Gruber, 2020; 'tm.plugin.factiva'; Bouchet-Valat et al., 2019) and converted into a uniform data format (as 'textmeta' objects, see R-package 'tosca', Koppers et al., 2020). The pre-processing steps were identical for each corpus: For example, language-specific "stop words" (generic words such as pronouns, numerals, conjunctions, etc.) were removed, as were punctuation marks. Upper case letters were converted to lower case. Only words that occur more than five times were transferred to the corpus, etc.
- 2.) LDA models were estimated on the basis of the corpus prepared in this way. The most important output is word lists (called the 'top words'), which are representative for a topic and also indicate its share in the overall corpus. The number of topic clusters to be generated (the variable K) was chosen depending on the consistency and interpretability of the word lists. To this end, we sent various models to our research partners—after coordinating this process, we selected a version with 30 topics. For the sake of comparability, we chose not to select different K values per corpus. We thought about taking different corpus sizes into account—however, higher K values did not yield any decisive gains in insights, even for larger corpora.
- 3.) The models we selected in this way were each labelled, i.e. the word lists were provided with headings. This enabled us to identify intersectional topics and their shares in the respective corpus. At the same time, we searched the first five top words for indicator terms for horizontal or vertical Europeanisation. Horizontal indicators were, for example, mentions of other EU countries or foreign

politicians; vertical indicators were European institutions, representatives, mentions of the European capital Brussels, etc.

- 4.) Parallel to this quantitative evaluation, our international research partners qualitatively interpreted the LDA results in their capacity as country experts, drawing out inferences that would not have emerged from a more mechanical interpretation of the word lists. The aim was to explain the individual topics and the main focal points of coverage that are evident from the word lists, and to interpret them in the context of political and cultural factors specific to each country.

7. Results

RQ 1 Which intersectional issues have shaped election coverage in all the countries we studied?

We identified three intersectional topics in the different countries' news coverage: Brexit, Donald Trump, and migration (see Figure 2). The most important pan-European topic for all the countries under consideration is Brexit. More than a fifth of the British corpus is directly associated with Brexit issues, while other topics deal with its indirect effects, for example on Ireland and Scotland. Scotland has long been more pro-European than England or Wales, and Scotland's backing of the 'Remain' campaign in the 2016 Brexit vote (with 62% voting to stay in the EU) reignited the long-simmering debate on Scottish independence. UK media coverage of the sub-theme Brexit/Ireland in the run-up to the EU election focused mainly on the potential impact of Britain's withdrawal from the EU on relations between Northern Ireland and the Republic of Ireland and the status of the border between the two countries.

The dramatic events surrounding the UK's exit referendum did not only dominate British reporting: The German corpus also reveals three topic clusters on Brexit—in addition to a general topic on the withdrawal of the United Kingdom, there is a topic primarily concerned with the role of Theresa May, plus a third one that mainly reflects the perspective of the EU. Apart from the German corpus, this vertical perspective is only found in the Czech media coverage. In Italy, almost 10 percent of the corpus is devoted to the topic of Brexit; news coverage even raised the hypothetical option of an 'Italexit'. In Poland, the issue is particularly relevant because many Poles are resident in the UK as guest workers.

Table 3: Migration topics

GER	IT	PL	POR	CZ	UK	HU
migrants	countries	refugees	refugees	merkel	migrants	migration
refugees	germany	immigrants	migrants	cdu	asylum	illegal
italy	italy	salvini	asylum	csu	migration	migrants
migration	merkel	old forest [9]	countries	chancellor	italy	migration
people	migrants	hungarian	merkel	migration	eu	asylum

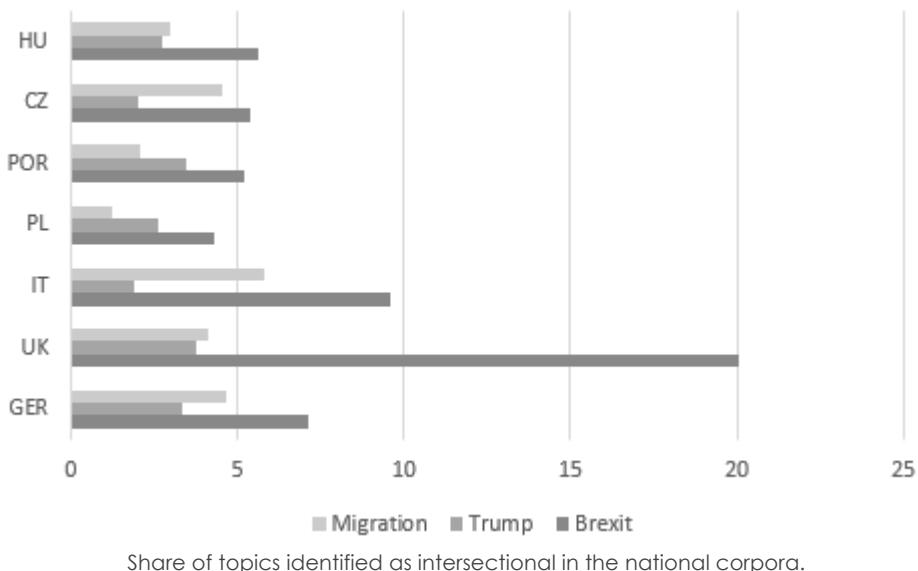
Exemplary LDA topics on migration (translated into English)

While all the countries report similarly on Brexit, the issue of migration is contextualised differently (see Table 3). In the Czech Republic, for example, migration is a symbol of a troubled Europe. The two topics related to migration have clear horizontal references to Italy (top words: Italy, Salvini) and Germany (top words: Merkel, CDU, CSU, Chancellor): Czech journalists report on the rise of Italy's far-right leader Salvini and political agitation in Germany—particularly in Chancellor Merkel's party—attributing both to immigration (comparative relationships can be also found in the Hungarian corpus). Similar horizontal references are found in the media of individual countries: while Germany focuses on the situation in Italy (especially the disputed legal status of those giving aid to refugees on the Mediterranean)—Italy, on the other hand, reports a lot on German political attitudes, with a special focus on Chancellor Angela Merkel. In both countries, the topic is prominent in news reporting. Horizontal references are also made in Poland, including the treatment of refugees in Hungary, which the anti-refugee Polish government regards as a kind of role model. In Hungary itself, the main narrative relating to the so-called 'refugee crisis' is the one created by the government: Hungarian Prime Minister Victor Orbán presents himself as the defender of a Christian Europe against the 'leaders of the EU'.

As with Brexit, 'Trump' is not really perceived as a pan-European challenge, i.e. vertical references are also missing here. Instead, Trump is often presented in connection with other geopolitical actors, such as Russia (e.g. in Italy) or China (in the UK). In Poland, discussions about the United States of America are closely linked to the US military presence in the country (top word: Nato).

Other EU-related topics also fail to make it onto the shared agenda of national publics. Even current global issues of huge importance, such as the climate crisis or the regulation of US-American platform companies, are not covered everywhere. In general, there is a lack of vertical, common themes that could have a Europeanising effect—for example, articles on joint projects that could highlight the advantages of joint action within the European Union. Very rarely are reports in individual countries presented from an EU perspective.

Figure 2: Intersectional topics



RQ2 What is the degree of Europeanisation in the public spheres we studied in the horizontal dimension?

On average, the corpora show a horizontal Europeanisation degree of 12.5 percent, i.e. on average, 12.5 percent of a corpus can be assigned to topics that are strongly associated with another EU member state. Germany stands out with the highest share of horizontal topics (18.2 percent), United Kingdom with the lowest share (7.7 percent). Six EU countries play a central role in German reporting on the EU elections (see Table 4): Italy (migration), Greece (Chinese investments in South-East Europe), France ('Franco-German partnership'), United Kingdom (Brexit) as well as a joint topic: Hungary and Poland (freedom of justice and rule of law in Central Eastern Europe).

In addition to Brexit, as mentioned above, the issue of migration is often the reason for horizontal references in different constellations, especially to Italy and Germany. In general, we observed that small countries rarely get any coverage—except for UK reports on Ireland (border problems due to Brexit) and the coverage of Spanish topics in Portuguese media (especially the election in Catalonia).

Table 4: Summary of horizontal topics

Country	Share (%) / number of horizontal topics	EU countries that are subject of the news coverage						
DE	18.2 / 6		FRA	GR	IT	PL	UK	HU
POR	15 / 3	DE				ESP	UK	
HU	14.5 / 4	DE	FRA		IT		UK	
IT	12 / 4	DE	FRA			PL	UK	
CZ	11.3 / 4	DE	FRA		IT		UK	
PL	8.6 / 5	DE	FRA		IT		UK	HU
UK	7.7 / 3		FRA	IR	IT			

Share/ number of horizontal topics and addressed EU countries

RQ3 *What is the degree of Europeanisation in the public spheres we studied in the vertical dimension?*

The degree of vertical Europeanisation is higher than the measured horizontal Europeanisation, both across the board (an average of 24.8 per cent), and for individual countries. In terms of content, this is unsurprising, since the corpora's texts were sampled for keywords associated with the parliamentary elections (see search terms). Accordingly, the vertical issues mostly relate to the European elections themselves, to institutions such as the Commission or Parliament, or to candidates, such as Manfred Weber (top word Weber in Germany and Hungary). More specific EU issues are, for example, the European Court of Justice's decisions on driving bans (particularly of interest to the car-loving nation Germany) or measures taken by the European Central Bank (particularly of interest in highly indebted Italy).

Table 5: Summary of vertical topics/ combined dimensions

Country	Share (in %)/ Number of vertical topics	Share of combined dimensions (in %)
HU	38 / 9	52.5
UK	34.9 / 7	42.6
DE	30.9 / 8	49.1
PL	22.6 / 5	31.2
POR	20.4 / 5	35.4
IT	13.5 / 5	24.5
CZ	13.5 / 4	24.8

Share/number of vertical topics and share of combined dimensions (sum of horizontal and vertical topics)

Surprisingly, the horizontal and vertical dimensions vary greatly between countries. Most topics with vertical references are found in the corpora from Hungary and the UK (see Table 5). When we add up the share of topics with horizontal and vertical dimensions, it becomes clear that Hungary has the highest general degree of Europeanisation of all the countries we studied. While the media in other countries used the occasion of the EU elections to report on national political issues (especially in Portugal and Italy, where the EU election was considered a test run for upcoming national elections), Hungary and UK focused on a range of EU topics.

RQ4 *What connections can we identify between Euroscepticism and vertical / horizontal Europeanisation?*

As we have seen, analyses of horizontal and vertical Europeanisation produce a disparate picture. This shows that horizontal and vertical dimensions of Europeanisation have different functions within the different public spheres. A comparison of our results with demographic data on the approval ratings

accorded to EU membership within individual countries (Schulmeister et al., 2019) provides some hints as to how to account for them.

It is striking that the countries with the highest approval ratings, Portugal (69 percent) and Germany (76 percent) are also the countries with the highest proportion of horizontal reporting. A positive attitude towards the EU seems to correlate with a country's interest in its European neighbours. It is in Portugal and Germany that we find the highest degree of convergence of public opinion with regard to the EU.

In contrast to this, the countries with the lowest approval ratings regarding EU membership are the Czech Republic (33 percent) and Italy (36 percent). These countries are also the ones with the lowest degree of vertical references. The EU itself, its institutions and representatives, played only a marginal role in the election coverage of these countries—overall, national issues were the main focus of attention. In the Czech Republic, for example, many articles deal with the resignation of ministers, or insurance and healthcare, stressing the lack of medical doctors. In Italy, the agenda features mostly national issues, such as the TAV project (high-speed train between Turin and Lyon) or the budget law. In general, the Czech Republic and Italy are thus representative of a group of public spheres with a low degree of internationalisation, which can be described as *national* in the traditional sense.

The third group is the one with average approval ratings (UK: 43, Hungary: 61, Poland: 68, EU average: 61). It is particularly striking that these countries show the highest difference between vertical and horizontal Europeanisation values. More often than on average, the EU is presented as a separate entity, especially in the context of the conflicts between the respective member state and the European Union. Other member states receive comparatively little attention. This characteristic is most pronounced in Hungary, where the press mainly reflects the government's EU-critical view. Conflict topics can also be found in Poland: the topic of turbulent relations (in the wake of the parliamentary elections of 2015) between the PiS government and EU institutions formed an important part of the pre-electoral media agenda, highlighting problems such as European Commission demands on the Polish government, rule of law, and changes in the Polish judiciary system. In this sense, a high divergence between the dimensions points to a *confrontational* attitude towards the EU—a form of populist Europeanisation.

8. Discussion

This paper took as its starting point the realisation that in the past, the theoretically described dimensions of Europeanisation could not be brought to bear in a methodologically satisfactory way. A new comparative, computer-based approach was used to ascertain whether contradictions in the current state of research have anything to do with this lack of differentiation. In fact, we were able to show that horizontal and vertical Europeanisation do not correlate in any reliable way—the lack of correlation indicates that these are two different dynamics that must be interpreted differently. While a high degree of horizontal Europeanisation indicates a convergent and pro-European media coverage, a high degree of vertical Europeanisation (with low horizontal Europeanisation) may indicate a polarised or unfree media landscape.

The contradictory results of previous studies, for example on the euro crisis (Risse, 2014; Picard, 2015; Müller et al., 2018), can thus be reassessed: a focus on the European Union may in some countries be associated with confrontational, populist reporting, which does not necessarily go hand in hand with an increased interest in other member states.

In addition to *confrontational* and *convergent* countries, we were able to identify nation-state oriented countries with a low overall degree of Europeanisation. The developed classification is not directly related to the countries' media systems. However, it is striking that the countries in the sample with the lowest degree of freedom of the press (Hungary and Poland^[10]) can be assigned to the *confrontational* group, while the countries with the highest degrees of freedom of the press (Germany and Portugal) are representative of the *convergent* type. The concept of Europeanisation must therefore also be seen in terms of whether or not it helps to promote EU ideals—*confrontational* reporting could be viewed more as '*dark Europeanisation*' in conflict with EU norms.

It is important to acknowledge the limitations of our study. Though newspaper readership continues to fall steadily in all the countries under consideration, our study focused on print media and took only a few online news sites into account. This is due to the study design and the limited free-of-charge access to articles in electronic archives. Ultimately, the databases Factiva and Nexis, which contain mainly articles from print media, suited our purposes. As the Hungarian media were not present in these databases, we had to scrape the data—a practice that comes with technical and legal uncertainties. Due to our selection it was not possible to represent each country's media landscape in its entirety. A common research database containing print and online articles from all European countries, from which it is possible to download data in a consistent format, would definitely facilitate the carrying out of such large-scale studies.

9. Conclusion

The issue of Europeanisation of national public spheres is also a question of how a discursive media space can be created within the EU. There are forces of convergence at work in this process, such as networking in the borderless digital space, cross-border journalism, and the increasing political and social interconnections within the European Union. At the same time, there are counterforces: rising nationalism, populists who identify 'Brussels' as a target for their criticism of elites, restricted freedom of the press, and dwindling journalistic resources due to the crisis of media business models. The vision of a European public sphere appears to share the same fate as the European project as such—as a result of years of crisis, optimism has given way to disillusionment. Development perspectives have been reassessed, and there are no longer any easy answers.

Against this background, the present paper is intended to help us to arrive at a more nuanced understanding of the complex phenomenon that is Europeanisation. To do this, we need to be aware of its vertical and horizontal dimensions, relate it to political and cultural events, and compare the dynamics of different countries. Computational methods now make it possible to compare representative media corpora across language barriers. However, without the cultural background knowledge of human experts, the results of such methods would remain one-dimensional.

Our study shows that the combination of computational content analysis and international cooperation between media scholars can advance research into the European public, allowing such research to move forward following a period when it became mired in contradictions. It offers some answers to research-economic dilemmas, allows for a standardised exploratory approach, and could provide a model for future studies.

10. Bibliographical references

- [1] Benert, V. & Pfetsch, B. (2021). Europäische Öffentlichkeit unter dem Einfluss von Digitalisierung und Politisierung. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Eds.), *Handbuch Politische Kommunikation*. Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- [2] Blei, D. M.; Ng, A. Y. & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022. <https://bit.ly/3nxgrmz>
- [3] Bobba, G. & Seddone, A. (2018). How do Eurosceptic parties and economic crisis affect news coverage of the European Union? Evidence from the 2014 European elections in Italy. *European Politics and Society*, 19(2), 147–165. <https://doi.org/fh9w>
- [4] Boomgaarden, H. G.; De Vreese, C. H.; Schuck, A. R. T.; Azrout, R.; Elenbaas, M.; Van Spanje, J. H. P. & Vliegenthart, R. (2013). Across time and space: Explaining variation in news coverage of the European Union: Across time and space. *European Journal of Political Research*, 52(5), 608–629. <https://doi.org/f427h6>
- [5] Boomgaarden, H. G.; Vliegenthart, R.; de Vreese, C. H. & Schuck, A. R. T. (2010). News on the move: Exogenous events and news coverage of the European Union. *Journal of European Public Policy*, 17(4), 506–526. <https://doi.org/b6dh6w>

- [6] Boomgarden, H. G. & de Vreese, C. H. (2016). Effects of News Media Coverage on Public Support for European Integration. In W. van der Brug & C. H. de Vreese (Eds.), *(Un)intended Consequences of EU Parliamentary Elections* (pp. 237–254). Oxford, UK: Oxford University Press. <https://doi.org/fh9x>
- [7] Borchardt, A.; Simon, F. M. & Bironzo, D. (2018). Interested but not Engaged: How Europe's Media Cover Brexit. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/32CPh55>
- [8] Bouchet-Valat, M.; Ljubownikow, G.; Krueger, J. & Nicholls, T. (2019). *tm.plugin.factiva: Import Articles from "Factiva" Using the "tm" Text Mining Framework* (1.8). <https://bit.ly/3jwb1X9>
- [9] Brüggemann, M.; Engesser, S.; Büchel, F.; Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems: Hallin and Mancini Revisited. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065. <https://doi.org/f6sfv>
- [10] Brüggemann, M. & Kleinen-von Königslöw, K. (2009). 'Let's Talk about Europe': Why Europeanization Shows a Different Face in Different Newspapers. *European Journal of Communication*, 24(1), 27–48. <https://doi.org/bwvfk7>
- [11] Chan, J. M. & Lee, F. L. F. (Eds.). (2017). *Advancing comparative media and communication research*. London, UK: Routledge. <https://doi.org/fh9z>
- [12] Curtice, J. (2019). Polarised Politics—The European Elections in the UK. *Political Insight*, 10(3), 8–11. <https://doi.org/fh92>
- [13] de Vreese, C. H. (2014). Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 137–155). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/d8g2>
- [14] Demeter, M. & Goyanes, M. (2020). Antecedents of leaving the European Union: The role of nostalgia and attitudes towards diversity in Spain, Italy, and Greece. *Mediterranean Politics*. <https://doi.org/fh93>
- [15] Díez Medrano, J. & Gray, E. (2010). Framing the European Union in National Public Spheres. In R. Koopmans & P. Statham (Eds.), *The Making of a European Public Sphere* (pp. 195–220). Cambridge University Press. <https://doi.org/fh94>
- [16] Dobek-Ostrowska, B. (2011). Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 69–108). Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/ggk8kg>
- [17] Dobek-Ostrowska, B. (2015). 25 years after communism: Four models of media and politics in Central and Eastern Europe. In B. Dobek-Ostrowska & M. Głowiak (Eds.), *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On* (pp. 11–46). Bern, Switzerland: Peter Lang. <https://doi.org/fh95>
- [18] Dobek-Ostrowska, B. & Głowiak, M. (2008). Introduction: Central European Media between Politicization and Commercialization. In B. Dobek-Ostrowska & M. Głowiak (Eds.), *Comparing media systems in Central Europe: Between commercialization and politicization* (pp. 9–26). Wrocław, Poland: Wydawn. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- [19] Dutceac Segesten, A. & Bossella, M. (2019). Can Euroscepticism Contribute to a European Public Sphere? The Europeanization of Media Discourses on Euroscepticism across Six Countries. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 57(5), 1051–1070. <https://doi.org/ggdwbw>
- [20] Esser, F. (2000). Journalismus vergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung. In M. Löfheldholz (Ed.), *Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch* (pp. 151–180). Opladen, Germany: Westdt. Verl. <https://doi.org/fh96>
- [21] Esser, F., & Umbricht, A. (2013). Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(8), 989–1007. <https://doi.org/gdqcs5>
- [22] Felbermayr, G.; von Ondarza, N.; Gros, D.; Watt, A. & Pianta, M. (2019). Nach der Wahl zum Europäischen Parlament—Mehr Europa oder weniger? *Wirtschaftsdienst*, 99(6), 379–399. <https://doi.org/fh97>
- [23] Fengler, S. & Kreutler, M. (2020). *Stumme Migranten, laute Politik, gespaltene Medien. Die Berichterstattung über Flucht und Migration in 17 Ländern* (OBS-Arbeitspapier 39). Otto Brenner Stiftung. <https://bit.ly/3jr3msR>
- [24] Fengler, S.; Kreutler, M.; Alku, M.; Barlovac, B.; Bastian, M.; Bodrunova, S. S.; Brinkmann, J.; Dingerkus,

- F.; Hájek, R.; Knopper, S.; Kus, M.; Láb, F.; Lees, C.; Litvinenko, A.; Medeiros, D.; Orlova, D.; Ozolina, L.; Paluch, A.; Nicoleta Radu, R., ... Zguri, R. (2020). The Ukraine conflict and the European media: A comparative study of newspapers in 13 European countries. *Journalism*, 21(3), 399–422. <https://doi.org/fh98>
- [25] Gerhards, J. (1993). Westeuropäische Integration und die Schwierigkeiten der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. *Zeitschrift Für Soziologie*, 22(2), 96–110. <https://doi.org/fh99>
- [26] Gerhards, J. (2000). Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. In M. Bach (Ed.), *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften* (pp. 277–305). Opladen, Germany: Westdt. Verl. <https://doi.org/fifp62>
- [27] Gruber, J. (2020). LexisNexisTools: Working with Files from "LexisNexis" (0.3.1). <https://bit.ly/3bhtjsg>
- [28] Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/drqwt4>
- [29] Hallin, D.C. & Mancini, P. (2010). Comparing media systems: a response to critics. *Media & Jornalismo*, 9(2), 53–67.
- [30] Hallin, D. C. & Mancini, P. (Eds.). (2011). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/ggk8kg>
- [31] Hanitzsch, T. & Esser, F. (2012). *Challenges and perspectives of comparative communication inquiry*. <https://doi.org/fjbb>
- [32] Hobolt, S. (2019). European Elections 2019: A More Fragmented Parliament. *Political Insight*, 10(3), 16–19. <https://doi.org/fjbc>
- [33] Jacobi, C.; van Atteveldt, W. & Welbers, K. (2016). Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism*, 4(1), 89–106. <https://doi.org/f3s2sg>
- [34] Jakubowicz, K. (2008). Riviera on the Baltic? Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In B. Dobek-Ostrowska & M. Główacki (Eds.), *Comparing media systems in Central Europe: Between commercialization and politicization* (pp. 41–54). Wrocław, Poland: Wydawn. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- [35] Jakubowicz, K. & Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In K. Jakubowicz & M. Sükösd (Eds.), *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective* (pp. 9–40). Bristol, UK: Intellect Books.
- [36] Kaiser, J. & Kleinen-von Königslöw, K. (2017). The Framing of the Euro Crisis in German and Spanish Online News Media between 2010 and 2014: Does a Common European Public Discourse Emerge? The Framing of the Euro Crisis. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 55(4), 798–814. <https://doi.org/fjbd>
- [37] Kantner, C. (2003). Öffentliche politische Kommunikation in der EU Eine hermeneutisch-pragmatistische Perspektive. In A. Klein; R. Koopmanns; H.-J. Trenz; L. Klein; C. Lahusen & D. Rucht (Eds.), *Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa* (pp. 213–229). Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/fjbf>
- [38] Kennedy, P. (2019). The relentless march of the Hungarian government's propaganda machine. *European Journalism Observatory*. <https://bit.ly/38D0s2m>
- [39] Kleinen-von Königslöw, K. K. (2012). Europe in crisis? Testing the stability and explanatory factors of the Europeanization of national public spheres. *International Communication Gazette*, 74(5), 443–463. <https://doi.org/dtbz>
- [40] Koopmans, R. & Erbe, J. (2004). Towards a European public sphere?: Vertical and horizontal dimensions of Europeanized political communication. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 17(2), 97–118. <https://doi.org/dz2gvz>
- [41] Koppers, L.; Rieger, J.; Boczek, K. & von Nordheim, G. (2020). *tosca: Tools for Statistical Content Analysis* (0.2-0). <https://bit.ly/32CX5nf>
- [42] Kuś, M. (2019). Public service broadcasting and media polarization in Poland. *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften*, Bd. 60. <https://doi.org/fjbg>
- [43] Livingstone, S. (2003). On the Challenges of Cross-National Comparative Media Research. *European*

- [44] Mellado, C. (2020). *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective*. London, UK: Taylor & Francis. <https://doi.org/fjbh>
- [45] Mihelj, S. & Huxtable, S. (2018). *From Media Systems to Media Cultures*. Cambridge University Press. <https://doi.org/fjbj>
- [46] Müller, H.; Porcaro, G. & von Nordheim, G. (2018). Tales from a crisis: Diverging narratives of the euro area (Bruegel Policy Contribution). <https://bit.ly/3hHd8P>
- [47] Picard, R. G. [Ed.]. (2015). *The Euro crisis in the media: Journalistic coverage of economic crisis and european institutions*. London, UK: I.B. Tauris. <https://doi.org/fjbk>
- [48] Polyák, G. (2016). A Major Step Towards An Authoritarian Media Regime In Hungary. *European Journalism Observatory*. <https://bit.ly/32AT7fE>
- [49] Polyák, G. (2020). The decline and fall of Hungary's leading news brand. *European Journalism Observatory*. <https://bit.ly/38I2xK5>
- [50] Reif, K. & Schmitt, H. (1980). Nine second-order National Elections—A conceptual framework for the analysis of European Election results. *European Journal of Political Research*, 8(1), 3–44. <https://doi.org/c67mvw>
- [51] Reporters without borders (2015). 2015 World Press Freedom Index. <https://bit.ly/2K5riFT>
- [52] Reporters without borders (2020a). 2020 World Press Freedom Index. <https://bit.ly/38KxiOO>
- [53] Reporters without borders (2020b). Czech Republic: Increasing media concentration. <https://bit.ly/2UphRTG>
- [54] Reporters without borders (2020c). Hungary: Things do not improve. <https://bit.ly/3npAeV8>
- [55] Risse, T. (2014). No Demos? Identities and Public Spheres in the Euro Crisis. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 52(6), 1207–1215. <https://doi.org/fjbn>
- [56] Santana-Pereira, J. (2016). The Portuguese media system and the normative roles of the media: a comparative view. *Análise Social*, 221(4), 780–801. <https://bit.ly/2lFUd9>
- [57] Schmitt, H. (2005). The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-Order? *West European Politics*, 28(3), 650–679. <https://doi.org/cwtrrm>
- [58] Schuck, A. R. T. & de Vreese, C. H. (2011). Finding Europe: Mapping and explaining antecedents of 'Europeanness' in news about the 2009 European Parliamentary Elections. *Studies in Communication | Media*, 0(2), 265–294. <https://doi.org/fjbq>
- [59] Schulmeister, P.; Büttner, Chiesa, A.; Defourny, E.; Hallaouy, S.; Maggio, L.; Tsoulou-Malakoudi, D.; Friedli, M. E. & Van Gasse, B. (2019). *CLOSER TO THE CITIZENS, CLOSER TO THE BALLOT*. (A Public Opinion Monitoring Study 91.1; Eurobarometer Survey). <https://bit.ly/3b952o5>
- [60] Szynol, A. (2020). "Re-Polonisation" back on the agenda for Poland's private media. *European Journalism Observatory*. <https://bit.ly/3lvQZOe>
- [61] Wessler, H.; Peters, B.; Brüggemann, M.; Kleinen-von Königslöw, K. & Sifft, S. (2008). *Transnationalization of public spheres*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/fkk9kh>

11. Notes

1. In 2013, Esser and Umbricht concluded that while much of Hallin's and Mancini's model is still valid, the categorisation of the British media system should be revised as it does not only show features of the Liberal Model but also of the Mediterranean media system as British media often include polarising elements in their coverage.
2. In 2010, Hallin and Mancini noted that questions were raised about Portugal's classification under the Polarized Pluralist Model, and the "location of Portugal as a case closely proximate to that of Spain" (Hallin and Mancini, 2010: 58). The authors emphasise that "in fact political parallelism has declined significantly in Portugal and it has diverged from the pattern of Spain and other Southern European countries that is quite interesting and calls for explanation" (Hallin and Mancini, 2010: 58). Nevertheless, they point out the system "still seems to have at least some important characteristics of the Polarized Pluralist Model" (Hallin and Mancini, 2010: 58). In a more recent article (2016), Santana-Pereira argues that "the Portuguese media system is characterized by structural patterns and normative roles identical to those of other

polarized pluralist systems, and that in Europe media performances depend greatly on the levels of journalist professionalization" (Santana-Pereira, 2016: 780).

3. Due to this selection, our study does not represent each country's media landscape in its entirety.

4. The Hungarian colleague carried out a research stay at a German university at the time of the study.

5. The publication of Magyar Idők was discontinued on 6 February 2019; since then the newspaper has been published under the name Magyar Nemzet.

6. As explained above Index.hu is no longer an independent media outlet.

7. The articles from the Portuguese and Hungarian media also contained the word "Brussels" as in the media coverage of both countries the name of the city is often used as a shorthand label for the European Union as a whole.

8. In German "Europawahl", "Europa-Wahl", "EU-Wahl", "EU-Parlament", "Europäische Union", „EU“; in Portuguese "eleições europeias", "Parlamento Europeu", "Eleições para o Parlamento Europeu", "Eleições Parlamento Europeu", "Eleições UE", "União Europeia", "UE", "Bruxelas"; in Italian "Elezioni europee", "Elezioni parlamentari europee", "Elezioni UE", "Elezioni parlamentari UE", "Parlamento UE", "Parlamento europeo", "Unione europea", "UE"; in Czech "evropské volby", „volby do evropského parlamentu“, "Volby do Evropského parlamentu", "Evropská unie", "EU"; in Polish "wybory europejskie", "wybory do Parlamentu Europejskiego", "Wybory do Parlamentu UE", "Parlament UE", "Parlament Europejski", "Unia Europejska", "UE"; in Hungarian "Európai Parlament", "EP-választás", "európai parlamenti választás", "európai választás", "EU-választás", "Európai Unió", "EU", "EU", "Brüsszel".

9. This top word originates from another context in which the word 'migration' is relevant. Namely the reporting on the migration of bison herds in the 'Puszcza Białowieska', a forest area in Poland ('Puszcza' means 'old forest').

10. In the findings, the UK is subsumed in this group. However, it is doubtful whether our study period allows a generally valid classification of the British media coverage as Brexit reporting has massively distorted the measurement of European references.



Dra. Gloria GÓMEZ-ESCALONILLA

Universidad Rey Juan Carlos. España. gloria.gomezescalonilla@urjc.es

Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España

Research methods and techniques employed in Communication Studies in Spain

Fechas | Recepción: 31/08/2020 - Revisión: 06/11/2020 - En edición: 23/11/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Resumen

Se presentan en este artículo los resultados del proyecto "Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018" desde la perspectiva de los métodos y las técnicas de investigación que se han utilizado en las principales prácticas científicas realizadas en España en los últimos 10 años: proyectos I+D+i, artículos científicos publicados en revistas indexadas, comunicaciones presentadas en los congresos de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC) y tesis doctorales del ámbito de la comunicación. Las conclusiones permiten corroborar la hipótesis de partida, que confirma al análisis de contenido como la técnica más utilizada en las prácticas científicas analizadas del campo de la comunicación, aunque también se utilizan, en menor proporción, otras técnicas de investigación social: análisis del discurso, entrevistas en profundidad y encuestas.

Palabras clave

Métodos; técnicas de investigación; comunicación; meta-investigación

Abstract

In this article the results of the project "Map of Communication Research in Spanish Universities from 2007 to 2018" are presented from the perspective of the research methods and techniques employed in the main scientific practices carried out in Spain over the last ten years: R + D + i projects, scientific articles published in indexed journals, communications presented at the congresses of the Spanish Association of Communication Researchers (AE-IC) and doctoral theses in the field of Communication. The conclusions tend to corroborate the initial hypothesis, which confirms content analysis as the most widely used technique in scientific practices in the field of Communication, although, to a lesser extent, other social research techniques are also used: discourse analysis, in-depth interviews and surveys.

Keywords

Methods; research techniques; communication; meta-research

1. Introducción

Los métodos y las técnicas de investigación son los procedimientos que siguen los investigadores para obtener los datos necesarios en su aproximación al objeto de estudio. Su importancia radica en que son la garantía de la científicidad. La aplicación más o menos estandarizada de esos modelos de actuación es lo que garantiza la validez científica del trabajo de investigación y, por consiguiente, del conocimiento que se obtiene, en la medida en que la ciencia, como dice Mario Bunge, "es un estilo de pensamiento y de acción" (Bunge, 1979:19).

Independientemente de que cada proyecto de investigación adapte y aplique esos procedimientos a sus diferentes contextos, es posible preguntarse y analizar cuáles son los más utilizados en la investigación de un campo de estudio concreto para conocer, como en este caso, cómo se investiga en el ámbito de la comunicación. Para ello, se parte de las investigaciones concretas, puesto que "el método no es susceptible de ser estudiado separadamente de las investigaciones en que es empleado" (Vasallo de Lopes, 1999:16) analizando las metodologías utilizadas en las producciones científicas que se han realizado en España desde 2007 a 2018. En concreto se analizan los métodos y técnicas de investigación que se han utilizado en los proyectos de investigación I+D+i que se han concedido por parte del Ministerio de Ciencia e Innovación sobre fenómenos relacionados con la comunicación, también se analiza la metodología utilizada en las tesis doctorales presentadas en las facultades españolas de comunicación y se analizan también los principales escaparates de la investigación científica: los artículos publicados en las principales revistas indexadas de comunicación y las comunicaciones presentadas en los Congresos de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC) en los seis congresos celebrados el periodo analizado.

Este estudio forma parte de la investigación "Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018" (PGC2018-093358-B-100, Ministerio de Ciencia e Innovación) que ofrece un registro y análisis de las prácticas y productos de la investigación en comunicación realizada en España en los últimos 10 años (www.mapcom.es), que retoma el objeto planteado en el anterior proyecto «El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación: Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos», donde se analizaban las contribuciones de investigación en comunicación de los años 2007 a 2013 y donde se concluía que la metodología más utilizada es el análisis de documentos, preferentemente de tipo cuantitativo (Caffarel, Gaitán, Piñuel y Lozano, 2018). Las conclusiones de ese anterior estudio se tornan las principales hipótesis de partida del presente trabajo que actualiza los datos hasta 2018, pues se parte de que la investigación en comunicación en España de los últimos diez años sigue basando su estrategia metodológica en la utilización de los métodos documentales, especialmente el análisis de contenido, porque es la técnica que investiga fenómenos simbólicos (Krippendorff, 1980) tales como los comunicativos.

Este trabajo intenta ser una aportación más a los estudios que se centran en la propia práctica de la investigación científica en comunicación, una línea de investigación propia con cierta tradición en España, donde se encuentran múltiples trabajos, como los publicados en los últimos años: Martínez Nicolás, 2006; Almirón y Reig, 2007; Martínez Nicolás y Sáperas, 2008; Fernández Quijada y Masip, 2013; Díaz Nosty y Frutos, 2016; Caffarel, Ortega, Gaitán, 2017; Rodríguez Gómez, Goyanes y Rosique, 2018; Lozano, Gaitán, Caffarel y Piñuel, 2020; incluso algunos trabajos que enfocan su objeto a los aspectos metodológicos (López Rabadán y Vicente, 2011; Ferran, Guallar, Abadal y Server, 2017 o Tramullas, 2020), ámbito en el que se sitúa el presente trabajo, que aborda los métodos y técnicas de investigación en comunicación.

Sobre estos métodos y técnicas se plantea una problemática por su clasificación, dado que hay cierto disenso en la distinción de esos procedimientos. A este respecto se sigue aplicando en la comunicación lo que señalaba Madeleine Grawitz (1975) para las ciencias sociales:

"no puede uno sino maravillarse del extremo desorden reinante en este campo. La mayoría de los autores distinguen el método de los métodos. Con todo, se encuentra este término utilizado para caracterizar unos procedimientos que se sitúan a niveles muy diferentes, en cuanto a su inspiración más o menos filosófica, a su grado de abstracción, su finalidad más o menos explicativa, su acción en unas etapas más o menos concretas de la investigación y el momento en que se sitúan" Grawitz, (1975: 289).

De este modo, Echeverría (1999) propone una clasificación que trata de dar cuenta del pluralismo metodológico existente, y menciona: los métodos deductivos e inductivos, los métodos de análisis y síntesis, los métodos experimentales, el método axiomático, los métodos matemáticos, los métodos de la observación, de medición, de clasificación, métodos heurísticos, el método hipotético-deductivo, métodos computacionales, y el método basado en la comprensión de los fenómenos estudiados (Echeverría, 1999:116-117). Beltrán propone una tipología que reduce a cinco las vías de acceso a la realidad social: el método histórico, método comparativo, método crítico-racional, método cuantitativo

y cualitativo (Beltrán, 2000: 15-50). En uno y en otro caso se mezclan criterios de clasificación, como señalaba la investigadora francesa.

Para subsanar este problema, se aboga por una taxonomía que diferencia diferentes niveles de clasificación. En un primer momento, se diferencian los métodos en función de la fuente principal de datos. De este modo se distinguen los métodos conversacionales, diseños en los que la estrategia fundamental de obtención de datos se basa en los discursos hablados de los sujetos investigados, en lo que dicen o hablan cuando el investigador pregunta. Estos métodos se pueden diferenciar de los métodos observacionales, que se basan en lo que los investigadores observan de lo que los sujetos investigados hacen. Los primeros facilitan datos de lo que cuentan los propios sujetos, lo que permite acceder a su universo conceptual, lo que piensan, lo que saben, lo que sienten, además de permitir acceder a objetos pasados o futuros, porque los sujetos cuentan lo que han hecho, hacen o previsiblemente harán. Los métodos observacionales permiten acceder a los datos de lo que hacen los sujetos directamente a través de la mirada del investigador, sin que el investigado proponga su interpretación y pueda distorsionar con su visión personal, enfocados principalmente a investigar la acción social y comunicativa, especialmente la que sucede en tiempo real.

A los métodos conversacionales y observacionales se añaden los métodos basados en la experimentación, "por experimento entendemos aquella parte de la investigación en la cual se manipulan ciertas variables y se observan sus efectos sobre otras" (Campbell y Stanley, 1995:9). Tras la intervención o manipulación, se puede preguntar u observar a los sujetos sobre los efectos de tal intervención, por lo que su procedimiento solo variaría en lo que tiene de manipulación, aunque los problemas materiales y éticos que ocasiona la manipulación en las Ciencias Sociales ha hecho que los métodos experimentales hayan sido escasamente utilizados en este campo disciplinar.

Finalmente, están los métodos basados en los documentos, el investigador recurre a registros que contienen los datos que interesan, registros que pueden ser de diferente naturaleza: escritos, audiovisuales, digitales, personales, públicos, privados, individuales, institucionales... cualquier tipo de registro documental que contenga los datos que interesan al investigador sobre el objeto que se investiga. Estos registros se tornan importantes en las ciencias de la comunicación porque los fenómenos comunicativos pueden ser considerados como fuentes documentales, en la medida en que queda registro de ellos: de periódicos impresos o digitales, de programas radiofónicos, televisivos, films o series, incluso de los medios digitales, como post de redes sociales o webs y videos de Youtube.

Los diferentes métodos conversacionales, observacionales, documentales o experimentales pueden aplicarse de manera más cualitativa o cuantitativa en función del fin último que se proponga hacer de los datos y del objetivo de estudio: aprehender su "sentido", interpretando y comprendiendo los datos obtenidos, optando por la vía cualitativa, o cuantificar el objeto estableciendo cuánto sucede y con cuánta frecuencia y circunstancias sucede, optando, pues, por una vía cuantitativa. En función de lo que se estipule, los métodos serían más cuantitativos o más cualitativos, y se utilizarían unas técnicas u otras, dado que las técnicas de investigación son "instrumentos que están ahí, disponibles, a la espera de que cada investigador haga un uso específico de ellas en un estudio real" (Valles, 2000:97). Por ello, es posible clasificar las técnicas de investigación que distinguen la mayoría de los autores, entre los que se cuentan, aplicado a las ciencias de la comunicación, Wimmer y Dominick (1996), Gaitán y Piñuel (1998) o Igartúa (2006), entre otros, en una taxonomía que distingue tanto la fuente de los datos como el objetivo del estudio, estableciendo que dentro de los métodos conversacionales se pueden utilizar las entrevistas en profundidad o los grupos de discusión, entre las técnicas grupales más importantes, cuando se sigue una estrategia cualitativa y la encuesta cuando el método conversacional se utiliza cuantitativamente. En el caso de los métodos observacionales, se puede utilizar la observación participante cuando de lo que se trata es de captar el "sentido" de la acción social, o la observación sistemática cuando se trata de cuantificar ese comportamiento. Para los métodos documentales, se aplicaría el análisis del discurso, en cualquiera de sus aplicaciones, cuando de lo que se trata es de analizar cualitativamente los mensajes, buscando el "tercer nivel" que llamaba Barthes (1986), mientras que la aplicación cuantitativa del método documental sería el análisis de contenido. Por lo que respecta a los métodos experimentales, éstos pueden utilizar cualquier técnica de investigación, siempre y cuando se produzca la intervención para provocar la acción del sujeto, sobre lo que normalmente se pregunta o se observa.

En las Ciencias Sociales y también en las Ciencias de la Comunicación se han usado los métodos cualitativos o cuantitativos de una manera bastante antagónica, radicalizando la praxis investigadora hacia posiciones excluyentes, una oposición entre ambas metodologías que ha sido superada por la actual hibridación entre ambos métodos y la tendencia cada vez más habitual a utilizar diseños basados en la triangulación, al fin y al cabo, como señalaba Ibañez (1992: 136), "para acceder a la verdad de lo social se precisa un dispositivo de doble pinza que conjugue palabras y números".

2. Metodología

Este trabajo sigue la metodología empleada en el proyecto del que forma parte que elabora un riguroso censo de proyectos de investigación, tesis doctorales, artículos de investigación y comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC. Para ello se ha seguido un procedimiento diferente en cada práctica de investigación.

Para la obtención de la información de los proyectos competitivos, se ha solicitado la información al Ministerio de Ciencia e Innovación que se encarga de la convocatoria y resolución de los proyectos del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación (I+D+i), ampliando la información, fundamentalmente de los autores que realizan los proyectos y las memorias resultantes, consultando a las propias Universidades que han facilitado el contacto directamente con los IP de los proyectos concedidos. Seleccionando los proyectos cuyo ámbito y objeto se relacionan con fenómenos comunicativos, el resultado desde 2007 a 2018 conforman un universo de 250 proyectos concedidos.

En el caso de los artículos de investigación, se han seleccionado en primer lugar las revistas científicas, escogiendo las nueve revistas que aparecen entre las primeras del índice elaborado por Google Scholar del periodo temporal que se ha establecido: Comunicar, Revista Latina, Comunicación y Sociedad, *Estudios del Mensaje periodístico*, Telos, Zer, Trípodos, *El Profesional de la información* e Historia y Comunicación Social. Además, las diferentes revistas destacan por su alto posicionamiento en los índices de impacto reconocidos: *El Profesional de la Información* es Q3 y *Comunicar* Q1 según el Journal Citation Reports (JCR) en el último año. De todos los artículos publicados en las 9 revistas a lo largo de estos 11 años, se han seleccionado solo los que derivan de proyectos de investigación I+D+i, resultando un total de 406 artículos.

Para las comunicaciones, se ha establecido un corpus de análisis conformado por todas las comunicaciones publicadas en los libros de actas de los congresos del AE-IC por autores procedentes de universidades españolas, tanto en el congreso inaugural de Santiago de Compostela celebrado en 2008, como los cinco siguientes que se han celebrado durante el periodo de estudio: Málaga 2010, Tarragona 2012, Bilbao 2014, Madrid 2016 y Salamanca 2018. En total han sido analizadas 850 comunicaciones.

Para las tesis doctorales se han contado las leídas en las Facultades de Ciencias de la Comunicación o de la Información en el periodo establecido, obteniendo la información de la base de datos Teseo y resultando un censo de tesis leídas desde 2007 a 2018 de 2.784 tesis doctorales

En total se han registrado 4.290 contribuciones que constituyen el corpus de esta investigación. Sobre cada una de estas prácticas se cumplió una ficha de análisis, y aunque el proyecto Mapcom contempla más variables, en este acercamiento solo se van a explotar las que específicamente se refieren a los métodos y técnicas de investigación, cruzando las estrategias metodológicas con las variables de identificación (tipo contribución, año de publicación, género del primer autor, investigador o doctorando) además de relacionarlo con los objetivos y el objeto de estudio, en concreto, su naturaleza, tipo de comunicación y su carácter off line u on line.

Para realizar análisis cuantitativos que permitan establecer una fotografía más precisa del uso de los métodos y técnicas de investigación en comunicación se han realizado análisis de frecuencias y cruces de contingencia estableciendo como variable dependiente los métodos de investigación, que es el objeto que se propone la presente aportación.

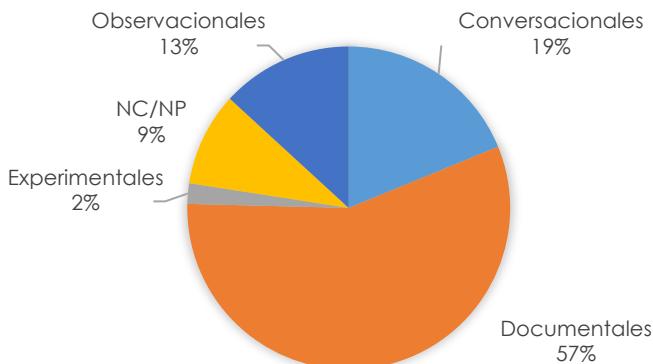
3. Resultados del estudio: métodos de investigación en comunicación

El corpus de estudio que se obtiene de mapear las prácticas científicas en el ámbito de la comunicación de los últimos diez años arroja una cifra de cerca de 4.290 contribuciones. Del análisis de los métodos de investigación que han utilizado se obtiene que los métodos más utilizados son los documentales. Efectivamente, tal como señala el gráfico 1, en comunicación, los métodos más utilizados, en más de la mitad de las prácticas investigadoras, son los que se basan en los documentos. Estas prácticas científicas analizadas estudian, obviamente, la comunicación, fenómenos que se registran y forman parte del universo documental. En total han sido 2.427 las prácticas de investigación que han utilizado datos procedentes de fuentes documentales, sean de documentos comunicativos: de periódicos o revistas, films, programas de radio o de televisión, o de otro tipo de fuente documental.

En segundo lugar, la investigación en comunicación utiliza como fuente principal de datos la palabra, también la principal forma de comunicación interpersonal. Han sido 807 las contribuciones que han utilizado métodos conversacionales, lo que supone cerca del 20% del total.

En menos ocasiones, pero también representando un 13% del total, en 565 casos, se utiliza como método principal de obtener datos la observación. En muchos menos casos, solo en el 2%, el método principal es la experimentación. Como sucede en todas las ciencias sociales, los métodos experimentales se utilizan más bien poco en las prácticas investigadoras, en comunicación, solo en 88 ocasiones.

Gráfico 1: Métodos de investigación en comunicación



Fuente: elaboración propia

3.2. Métodos de investigación en función de las distintas contribuciones

La distribución de los diferentes métodos que se plantea en el epígrafe anterior da cuenta del total de la producción científica en España, pero hay que analizar los métodos según la clase de contribución de que se trate, porque se observan diferencias. Hay que señalar que no hay la misma producción en las diferentes categorías, sino que hay menor productividad investigadora a medida que se avanza en la jerarquía científica. De este modo, hay más tesis doctorales que otro tipo de contribución, en concreto, prácticamente el 65% son tesis doctorales, la producción científica de menor nivel porque es la que da acceso a la carrera investigadora. En segundo lugar, están las comunicaciones a los congresos de la AE-IC, que representan el 20% del total de las contribuciones y que podemos considerar como la producción científica de segundo nivel. La distribución en función de los distintos congresos ofrece cifras desiguales: en 2008, en Santiago de Compostela se presentaron 191, dos años después, en Málaga, la cifra bajó a 107, Tarragona en 2012 volvió a subir el nivel de participación, con 181 comunicaciones presentadas, que bajaron a 129 en 2014 en la cita de Bilbao y a 136 en 2016 en Madrid.

En un nivel superior del mérito científico se sitúan los artículos de investigación publicados en las revistas *Comunicación y Sociedad* (65), *Comunicar* (16), *El profesional de la información* (112), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (75), *Historia y Comunicación Social* (27), *Revista Latina de Comunicación Social* (58), *Telos* (18), *Trípodos* (17) y *Zer* (18). Todos estos artículos suponen cerca del 10% del total, aunque ciertamente solo se han considerado los artículos que proceden de un proyecto competitivo, que es el nivel más elevado de la investigación en el campo de las ciencias sociales y que es, al menos en el campo de la comunicación, el menos numeroso, pues representan solo el 6% de toda la producción científica de investigación en comunicación.

Analizando los diferentes métodos en función del tipo de contribución, y tal como se manifiesta en la tabla 1, aunque los métodos documentales son siempre, en cualquier práctica científica de comunicación, los más utilizados, no lo son en la misma proporción. En los artículos, los métodos documentales superan la mitad de los métodos utilizados, también en las tesis doctorales, por 10 puntos más, mientras que en los proyectos I+D+i son exactamente la mitad de los métodos utilizados y en las comunicaciones presentadas en los congresos de la AE-IC se quedan en el 40%, es decir, no llegan a la mitad.

También diferentes son los usos de los otros métodos de investigación. En concreto, los conversacionales representan el 20% del total, como se ha visto anteriormente, pero dicho porcentaje solo se aplica a los proyectos I+D+i, en los artículos de investigación se supera ese porcentaje, si bien por dos puntos porcentuales nada más, mientras que las aportaciones con menor nivel científico, las comunicaciones y las tesis doctorales, el uso de métodos conversacionales no llega al 20%. Más significativa es la diferencia con los métodos observacionales, pues los utilizan más los artículos de investigación, que casi se utiliza en

el 20% de los artículos, mientras que en los proyectos, comunicaciones o Tesis doctorales se mantiene en torno a lo que representa del total, con 11, 12 y 13% en su uso, respectivamente.

Con respecto a los métodos experimentales, son utilizados, como se ha visto anteriormente, en un porcentaje muy reducido de los casos, en el 1% de los artículos o el 2% de las comunicaciones o tesis doctorales, pero en el 5 % de los proyectos de investigación competitivos. La mayor dificultad para realizar diseños experimentales puede explicar esta mayor utilización en la producción de mayor calificación científica.

Se han detectado casos en los que no se ha podido consignar la metodología utilizada, sea porque no se especificaba o porque no referían investigaciones empíricas. Esos casos se han producido en todos los tipos de contribuciones, en una proporción que va del 10% al 20%, menor frecuencia en proyectos de investigación y mayor en artículos de revistas indexadas.

Tabla 1: Métodos de investigación en comunicación según el tipo de contribución

	Artículos	Comunicaciones	Proyectos I+D+i	Tesis Doctorales	Total 100%
Conversacionales	88 22%/11%	129 15%/16%	51 20%/ 6%	539 19%/67%	807
Observacionales	77 19%/14%	101 12%/18%	27 11%/5%	360 13%/64%	562
Documentales	221 54%/9%	341 40%/14%	125 50%/5%	1740 62%/72%	2427
Experimentales	4 1%/4,5%	20 2,3/23%	12 5%/14%	55 2%/62%	88
NP	77 19%/19%	101 12%/25%	27 11%/7%	90 13%/22%	402
Total 100%	406	850	249	2784	

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la utilización de los diversos métodos en función del tipo de contribución, también se pueden detectar diferencias notables. Dado el mayor peso de las tesis doctorales, en todos los métodos se produce un mayor uso por parte de las tesis, que supera la mitad de los casos en porcentajes superiores al 60%, llegando en el caso de los métodos documentales a más del 70%, pero es significativo que no sean las tesis las que destacan en los casos en los que no se identifica la metodología de investigación, sino que son las comunicaciones en las que se produce la mayor frecuencia de no aplicación, puesto que las comunicaciones presentadas a los congresos de la AEIC pueden no responder a investigaciones empíricas sino que pueden presentarse reflexiones, ensayos u otro tipo de contribución científica en torno a la comunicación.

El peso que los diferentes métodos tienen en las diferentes contribuciones habría que compararlo, pues, con el peso que cada tipo de contribución representa en el total. Pues bien, si las tesis doctorales representan el 65%, las comunicaciones el 20%, los artículos el 9% y los proyectos el 6%, se puede decir que los métodos que destacan de las tesis doctorales serían los documentales y conversacionales, pues despuntan de su media, mientras que las comunicaciones destacan, además de por no explicar la metodología, por un uso del método experimental que supera la media que representa. En el caso de los artículos, aplica los métodos documentales en la proporción que representan los artículos del total de contribuciones, proporción que supera cuando se trata de los conversacionales y observacionales, además de contar también con un promedio al alza de las contribuciones que no señalan la metodología a seguir, mientras que las publicaciones indexadas destacan por su escaso peso de la experimentación. Justo lo contrario del distinto peso que demuestran los proyectos de investigación, donde se destaca precisamente el peso de los métodos experimentales mientras que mantiene, en los demás, un equilibrio conforme a su contribución al total de la producción científica en comunicación.

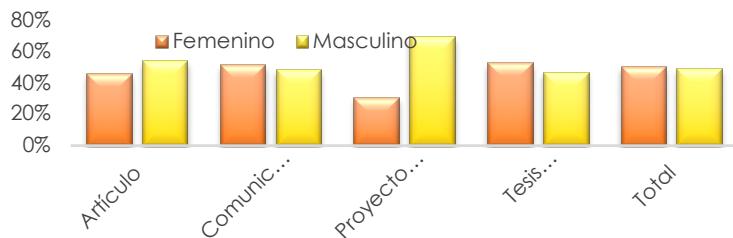
3.2. El género del investigador en la aplicación de los diferentes métodos de investigación

También resulta interesante preguntarse si existe alguna diferencia en la utilización de los diferentes métodos en función del género del investigador que aplica la metodología. Pues bien, los resultados de este estudio señalan que no existe diferencia de género ni en el conjunto de la investigación en comunicación en España ni en la utilización de sus métodos de investigación.

Esta afirmación admite matices, pues un análisis más pormenorizado de los datos advierte que las prácticas científicas en el ámbito de la comunicación no están tan libres de la discriminación de género, ni en lo que a la propia práctica de investigación se refiere ni a la utilización de sus métodos.

Efectivamente, si bien los datos globales señalan un equilibrio de género, un análisis por contribución señala que el equilibrio no se ha llegado al 100%. Los datos apuntan a que en la investigación sobre comunicación en España, tal como se ha señalado por el proyecto Mapcom, se puede hablar de una diferencia de género que representa un indicio del llamado “techo de cristal”, pues se incrementa el desequilibrio de género según se va subiendo en la consideración científica de la contribución, siendo notable la diferencia en los proyectos de investigación I+D+i.

Gráfico 1: Diferencia de género en las contribuciones científicas en comunicación



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la utilización de los métodos de investigación, a pesar de que no hay diferencias muy notables entre los dos géneros, sí que se señalan diferencias porcentuales que pueden indicar tendencias en su diferente uso. De este modo, los varones prefieren la utilización de técnicas conversacionales en detrimento de las observacionales y experimentales, métodos que son más utilizados por ellas, porque en los métodos documentales no hay apenas diferencia en su uso según el género del que lo utilice.

Tabla 2: Métodos de investigación según el género del investigador

	Femenino	Masculino	Total 100%
Conversacionales	380 18%/47%	427 17%/53%	807
Observacionales	288 14%/71,6%	277 12,7%/68,9%	562
Documentales	1198 56,6%/49,3%	1229 56,4%/50,6%	2427
Experimentales	45 2,1%/51%	43 1,9%/49%	88
NP	202 10%/36%	200 9%/35,5%	402
Total 100%	2113/49,2%	2176/50,7%	4289

Fuente: elaboración propia

3.3. Los métodos de investigación en comunicación según los objetivos del estudio

En la investigación Mapcom se han distinguido cuatro objetivos de las investigaciones realizadas, en función de si pretendían describir, explicar, intervenir o evaluar el objeto que estudiaban. En el total de contribuciones, priman los objetivos descriptivos, es decir, la investigación en comunicación se propone como objetivo prioritario describir los fenómenos que investigan. Así es en el 54% de los casos, lo que permite decir que más de la mitad de la investigación en comunicación es descriptiva. En el ámbito de la comunicación, un 24% de las investigaciones se han realizado con fines explicativos, casi un cuarto del total. En menor proporción siguen las investigaciones que se proponen evaluar los fenómenos, en el 11% de los casos, mientras que solo en un 3% se interviene para modificar el objeto de estudio. Ciertamente los objetivos de evaluación e intervención no suelen ser los más seguidos en las ciencias sociales, ni tampoco, como se ha comprobado, en las ciencias de la comunicación.

Tabla 3: Métodos de investigación según los objetivos de la investigación

	Descripción	Explicación	Evaluación	Intervención
Conversacionales	365 -16%	243- 24%	140 – 29,5%	43 – 31%
Observacionales	294- 13%	173- 17%	73 – 15,4%	22 – 16%
Documentales	1539- 66,5%	556- 54%	207- 44%	46 – 33%
Experimentales	11-0,4%	25-2,4%	32- 7%	21- 15%
Total 100%	2313	1023	473	139

Fuente: elaboración propia

Señala Gauchi (2017) cómo "la adecuación de los diferentes estudios se relaciona fuertemente con el tipo de investigación adoptada (exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa)". Así sucede también con el estudio realizado, pues hay diferencias en la utilización de los métodos según los objetivos que se persiguen, pues si el objetivo es explicar, evaluar o intervenir, se utilizan más los experimentales, dado que estos métodos no se utilizan para fines descriptivos. Si de lo que se trata es de describir, aunque se utilicen los métodos conversacionales, observacionales o documentales, estos últimos se utilizan con mucha más frecuencia, más de la mitad de las investigaciones descriptivas, y son las que más se realizan en este campo, utilizan métodos documentales, que son menos utilizados cuando el objetivo es explicar o evaluar la realidad. En estos casos se utilizan, además de los experimentales, los conversacionales y observacionales.

3.4. Los métodos de investigación en comunicación según los objetos de estudio

Con respecto al objeto de estudio, se han distinguido diferentes fenómenos comunicativos en función del tipo de comunicación que se estudia. Pues bien, la investigación en comunicación se refiere, más del 60%, a la comunicación de masas. En segundo lugar, se refiere a la comunicación de las organizaciones, y de manera residual a la comunicación interpersonal o grupal.

Gráfico 2: Tipo de fenómenos comunicativos investigados de la investigación



Fuente: elaboración propia

A pesar de esta preeminencia de la comunicación de masas, que eleva la frecuencia en la utilización de cualquier método con respecto a su uso en otros tipos de objetos comunicativos estudiados, y a pesar también de la preeminencia de los métodos documentales sobre los demás métodos, que hace que sean también los más utilizados en la investigación de cualesquiera objetos de estudio comunicacionales, es posible encontrar ciertas lógicas en la utilización de una u otra metodología según el tipo de comunicación que se estudie, de tal manera que se puede vislumbrar cierta tendencia en la utilización de los métodos experimentales cuando se investigan fenómenos relacionados con la comunicación grupal o interpersonal y menos cuando lo que se investiga son fenómenos de comunicación de masas o de comunicación en las organizaciones. Al tiempo, son estos últimos fenómenos los que muestran ciertas diferencias con la utilización de los métodos documentales pues, aunque se utilizan para el estudio de cualquier fenómeno comunicativo, se utilizan sobre todo para la comunicación masiva y para la comunicación organizacional.

Con respecto a los métodos observacionales y conversacionales, son más utilizados en la comunicación interpersonal y grupal, y menos en la comunicación de masas y, en menor medida, en el estudio de las organizaciones.

Tabla 4: Métodos de investigación según los tipos de comunicación investigada

	Comunicación de masas	Comunicación grupal	Comunicación Interpersonal	Comunicación organizacional
Conversacionales	337 – 15,5%	57 – 26,7%	56- 23,3%	122 – 18,2%
Observacionales	288 – 13,3%	51 – 24%	44 – 18,3%	136 – 20%
Documentales	1514 – 70%	84 – 39,4%	127 – 53%	398 – 59,5%
Experimentales	36 – 1,6%	21 – 10%	13 – 5,4%	12 – 1,7%
Total 100%	2175	213	240	668

Fuente: elaboración propia

También se ha contemplado el escenario de investigación, si el objeto de estudio se refiere a fenómenos on line u off line. Pues bien, la investigación en comunicación de los últimos diez años prioriza la investigación de fenómenos comunicativos que se desarrollan en el escenario off line, ya que cerca de 2300 estudios se han desarrollado en el escenario convencional, lo que supone un 53% de la investigación analizada. Solo en el 24% de los casos se aborda el estudio de fenómenos íntegramente digitales, aunque suponen algo más de 1.000 contribuciones, a las que habría que añadir cerca de 600 estudios cuyo objeto se refiere a ambos escenarios.

Tabla 5: Métodos de investigación cuando se aborda la comunicación off line u off line

	Off line	On line
Conversacionales	405 – 18%	247 – 24%
Observacionales	272 – 12%	183 – 18%
Documentales	1493 – 65%	519 – 50%
Experimentales	49 – 2,2%	29 – 2,8 %
Total 100%	2290	1025

Fuente: elaboración propia

Según apuntan los resultados de este estudio, y que muestra la tabla 5, ya se investiguen fenómenos comunicativos off line u on line, priman los métodos documentales, al fin y al cabo, como se ha señalado antes, la comunicación son documentos, también en digital. Pero es posible detectar un uso todavía más destacado de los métodos documentales en el estudio de los fenómenos comunicativos convencionales. Paralelamente, es en los fenómenos digitales donde se observa cierta preeminencia por los métodos conversacionales y, en menor medida, por los observacionales, aunque no son los mayoritarios, pero sí se usan en mayor proporción que cuando se investiga la comunicación analógica.

3.4. Las técnicas de investigación en las producciones científicas de comunicación

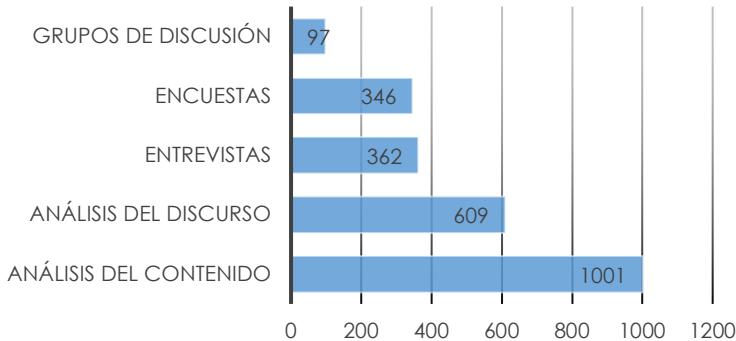
Además de los métodos de investigación, diferenciándolos según el tipo de fuentes que proporciona los datos, los diseños metodológicos de cada investigación también se pueden distinguir en función de las técnicas de investigación concretas utilizadas para obtener los datos, o el grupo de técnicas utilizadas en cada investigación, pues se ha detectado en el estudio que en 768 investigaciones se ha utilizado más de una técnica de investigación, es decir, en un 18% de los casos de utiliza la triangulación metodológica con la utilización de varias técnicas de investigación.

Especificando la técnica de investigación del corpus formado por artículos publicados, proyectos competitivos y tesis doctorales, dado que en las comunicaciones ha sido difícil la cumplimentación de la variable, se puede apreciar, tal como señala el gráfico 4, que la técnica más utilizada es el análisis de contenido, que se ha utilizado en más de 1.000 investigaciones de los cerca de 3.439 producciones analizadas, lo que indica que se ha utilizado en un 29% de los casos. Prácticamente una de cada tres investigaciones que se realiza en el ámbito de la comunicación de las que se han analizado se hace con Análisis de contenido.

A estos 1001 casos de investigaciones que han aplicado el análisis de contenido en su aplicación más convencional, hay que sumar las 609 investigaciones que han aplicado técnicas de análisis del discurso. Si se parte de la definición del Análisis de Contenido que propuso Berelson (1952) hace 70 años como "la técnica para describir de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación", es posible distinguir otra manera de analizar los fenómenos comunicativos desde una perspectiva más cualitativa. De este modo, el análisis del discurso, en oposición al análisis de contenido, indaga en el contexto en el que se produce el texto, tanto en las intenciones del productor como en la reacción de la audiencia, así como en "el desarrollo del significado" (Neuendorf, 2004). Esta mirada más cualitativa también tiene una presencia notable en el estudio realizado: el 18% de las investigaciones analizadas utiliza el análisis del discurso.

Al protagonismo del análisis de contenido y del discurso se añade la utilización de las entrevistas en profundidad, en cualquiera de sus fórmulas, como técnica con cierto protagonismo en la investigación de comunicación. Su uso, en más de un 10% de las 3439 investigaciones realizadas, responde a su rentabilidad, son técnicas que no suponen demasiado coste ni son complicadas de aplicar y son muy productivas en términos de datos, pues ofrecen información de primera mano tanto de los protagonistas de los fenómenos comunicativos como de los profesionales o expertos de la comunicación.

Gráfico 3: Principales técnicas de investigación utilizadas en la investigación en comunicación



Fuente: elaboración propia

En menor caso se utilizan otras técnicas conversacionales de tipo cualitativo y, en este caso, de carácter grupal. La que más es el focus group, con 97 investigaciones que han recurrido a esta técnica de investigación, lo que representa un 2,8% de los casos en que se registran las técnicas de investigación.

Más protagonismo tienen las técnicas conversacionales de carácter cuantitativo, esto es, las encuestas. 346 investigaciones han utilizado los sondeos como técnica de investigación, ya sean encuestas de opinión, de actitudes, o de otro tipo. Las encuestas, técnica principal de otras ciencias sociales, como de la sociología, no tiene el mismo protagonismo en las ciencias de la comunicación, lo que indica cierta peculiaridad y especificidad metodológica, aunque han supuesto el 10% de las investigaciones en las que se han registrado las técnicas utilizadas: proyectos y artículos y tesis doctorales leídas en los últimos diez años.

4. Discusión

Existe un elenco de manuales sobre métodos y técnicas de investigación en comunicación para que los investigadores apliquen esos procedimientos en sus investigaciones, pero existen menos trabajos que analicen los métodos concretos que utilizan las investigaciones en este campo, posiblemente por el disenso en la clasificación de métodos que se señalaba anteriormente, tal como señala Martínez Nicolás (2020: 398), que atribuye la escasez de estos diagnósticos sobre métodos y técnicas "a las divergencias en las categorías empleadas en los trabajos disponibles". Sea como fuere, este trabajo ha hecho el esfuerzo, compartido por otros trabajos, de intentar aportar un mejor conocimiento de la manera de investigar en el área que nos ocupa.

Y coincide con los otros trabajos en los resultados del estudio. De este modo, en este estudio se destaca el análisis de contenido como la principal técnica de investigación en comunicación, pues es la que más se utiliza, concretamente en el 29% de los casos, el mismo porcentaje que señalan Martínez Nicolás, Sáperas y Carrasco (2019:59) mientras que en el estudio de Rodríguez Gómez, Goyanes y Rosique (2018: 236), aun siendo el análisis de contenido la técnica que más se utiliza, lo hace en el 9,4% de los casos.

Con respecto a la utilización del análisis del discurso, en el estudio que realizan Martínez Nicolás, Sáperas y Carrasco (2019) sobre los artículos publicados en los últimos 25 años por las revistas indexadas, las que utilizan el análisis de contenido son "más del doble de los que lo hacen a cualquiera de las diferentes modalidades del análisis del discurso (sociológico, semiótico, argumentativo, narratológico, crítico, etc.), empleado en alrededor del 15% de los textos". En la presente investigación, la diferencia entre las dos técnicas de investigación de documentos no es tanta, pues el análisis del discurso se utiliza en el 18% de los casos, 11 puntos de diferencia con respecto al análisis de contenido, aunque si se atiende solamente a las revistas indexadas, como la investigación con la que se compara, la diferencia es más notable,

resultando no solo el doble, sino más del triple el uso la técnica cuantitativa con respecto a la técnica que analiza los mensajes de manera más cualitativa, lo cual evidencia cómo la metodología de investigación también difiere según el tipo de investigación de que se trate, de hecho también se observan diferencias en las investigaciones doctorales, que destacan por un mayor uso del análisis del discurso, la mitad de las que utilizan el análisis de contenido. Aunque no necesariamente tienen que ser distintas las investigaciones que utilizan una u otra técnica, el elevado porcentaje de investigaciones que utilizan estos métodos documentales junto con el elevado nivel de triangulación que se ha señalado, revelan que, como señala Vicente (2009), se produce la triangulación entre el análisis de contenido y el análisis del discurso, las dos técnicas que analizan la comunicación.

Del mismo modo se coincide con el estudio de López-Rabadán y Vicente, (2011:12) cuando señalan "la ausencia prácticamente absoluta de los diseños experimentales".

Con respecto a la utilización de otras técnicas, la investigación de Martínez Nicolás, Sáperas y Carrasco (2019) señala también la encuesta como otra de las técnicas frecuentes en el estudio de fenómenos comunicativos, con un uso equivalente al del análisis del discurso, en torno al 15%, menor en el caso de este estudio, con el 10% de los casos, más en todo caso del porcentaje que se revela del estudio de Rodríguez Gómez, Goyanes y Rosique (2018: 236) que establecen un uso de la encuesta del 5,6%.

Aunque existen variaciones porcentuales, que responden a la selección de distintos corpus de análisis, todos los estudios coinciden en unas mismas pautas o patrones en la manera de investigar en comunicación que pasa por una mayor utilización de los métodos documentales sobre cualesquiera otros métodos de investigación, y especialmente del análisis de contenido como técnica principal para obtener los datos, esa sería la manera de enfrentarse a la metodología según las palabras de Moragas:

"la investigación de la comunicación de masas no puede inventarse un método propio para la investigación de sus contenidos y mensajes, lo que sí puede y debe hacer es enfrentar su temática específica con la metodología de cada ciencia social" (Moragas, 1981:21).

5. Conclusiones

La principal conclusión del estudio realizado, que reafirma la hipótesis de partida y coincide con otros estudios anteriores, es la utilización del análisis de contenido como principal técnica de investigación en los estudios sobre comunicación, al menos en los que se han estudiado en este caso. Al análisis de contenido le sigue, o le acompaña incluso en diseños metodológicos concretos dado el nivel de triangulación metodológica encontrado, el análisis del discurso, la estrategia de carácter más cualitativo que analiza los textos y sus contextos.

En todo caso, los métodos documentales son los más utilizados para investigar la comunicación, independientemente del tipo de investigación de que se trate, del tipo de comunicación que se investiga, de quién investigue o de los objetivos concretos que se proponga el estudio.

En la conformación del mapa de los métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios de comunicación de los últimos diez años se advierte que, además de estos métodos documentales, en una de cada cinco investigaciones se utilizan métodos conversacionales. La entrevista en profundidad es la técnica que más se utiliza cuando se opta por métodos conversacionales, aunque lo hace casi en la misma proporción que la técnica cuantitativa por excelencia: la encuesta. Este uso de la encuesta y el predominio del análisis de contenido indican que los diseños metodológicos cuantitativos priman sobre los de carácter cualitativo cuando se aborda la investigación de la comunicación, al menos en nuestro país.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Aharony, N. (2012). Library and information science research areas: A content analysis of articles from the top 10 journals 2007-8. *Journal of librarianship and information science*, 44(1), 27-35. <https://doi.org/b6czpn>
- [2] Almiron, N. & Reig, R. (2007). The communications research in Spain: the Political Economy epistemological approach. *American Communication Journal*, 9(2). <https://bit.ly/3pGlgLk>
- [3] Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- [4] Beltrán, M. (2000). *Perspectivas sociales y conocimiento*. Barcelona: Anthropos.

- [5] Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- [6] Bunge, M. (1979). *La investigación científica*. Barcelona, Ariel.
- [7] Caffarel, C.; Gaitán, J.A.; Lozano C. y Piñuel, J.L. (Eds.) (2018). *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación*. Salamanca: Comunicación social.
- [8] Caffarel, C.; Ortega, F.; Gaitán, J.A. (2017). Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014. *El profesional de la información*, 26(2), 218-227. <https://doi.org/fjbt>
- [9] Campbells, D. y Stanley, J. (1979). *Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrotu Editores.
- [10] Echeverría, J. (1999). *Introducción a la metodología de la ciencia. La filosofía de la ciencia en el siglo XX*. Madrid: Cátedra.
- [11] Fernández Quijada, D. y Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 41, 15- 24. <https://doi.org/xzc>
- [12] Ferran, N.; Guallar, J.; Abadal, E. & Server, A. (2017). Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014). *Information research*, 22(1). <https://bit.ly/3kDzSz5>
- [13] Gaitán, J.A. y Piñuel, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- [14] Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y Ciencia de la Información. *Revista española de documentación científica*, 40(2). <https://doi.org/fjbx>
- [15] Grawitz, M., (1975). *Métodos y técnicas de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- [16] Ibañez, J. (1992). La guerra incruenta entre cuantitativistas y cualitativistas. En J. Ibáñez y R. Reyes (Eds.), *Las Ciencias Sociales en España: Historia inmediata, crítica y perspectivas* (pp. 135-154). Madrid: Editorial Complutense.
- [17] Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- [18] Krippendorff, K. (1980). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- [19] López Rabadán, P. y Vicente, M. (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). En J. Piñuel; C. Lozano, C. y A. García (Eds.), *Investigar la comunicación en España* (pp. 665-679). Madrid: Asociación Española de Investigación en la Comunicación.
- [20] Martínez Nicolás, M. (2006). Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento. *Anàlisi*, 33, 135-170. <https://bit.ly/3kD7dDI>
- [21] Martínez Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 383-414. <https://doi.org/fjbx>
- [22] Martínez Nicolás, M. y Sáperas, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. <https://doi.org/b36hbh>
- [23] Martínez Nicolás, M.; Sáperas, E. y Carrasco, A. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiria*, 42, 37-69. <https://doi.org/drdrn>
- [24] Moragas, M. (1981) *Teoría de la comunicación. Estudios sobre los medios en América y Europa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- [25] Neuendorf, K. (2004). Content Analysis:A contrast and Complement to discourse Analysis. *Qualitative Methods*, 2, 33-36. <https://doi.org/fjbx>
- [26] Rodríguez Gómez, E.; Goyanes, y Rosique, G. (2018). La investigación en comunicación en España: temporalidad laboral, producción intensiva y competitividad. *Communication & Society*, 31(4), 229-242. <https://bit.ly/2IPZC7d>

- [27] Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *El profesional de la información*, 19(4). <https://doi.org/fjzb>
- [28] Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Sintesis.
- [29] Vasallo de Lopes, M.I. (1999). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la comunicación*, 56, 13-27. <https://bit.ly/3faqPOf>
- [30] Vicente, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En F. Sierra (Coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- [31] Wimmer, R. D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Agradecimientos

Investigación financiada por el proyecto de I+D+i: "Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018" (PGC2018-093358-B-100, Ministerio de Ciencia e Innovación).



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Dr. Javier DE-SOLA-PUEYO

Universidad de Zaragoza. España. jdesola@unizar.es

Dra. Antonia-Isabel NOGALES-BOCIO

Universidad de Zaragoza. España. anogales@unizar.es

Dra. Ana SEGURA-ANAYA

Universidad de Zaragoza. España. asegura@unizar.es

Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez 'radiada' en Instagram**New types of radio communication: the investiture of Pedro Sánchez 'broadcast' on Instagram****Fechas** | Recepción: 30/08/2020 - Revisión: 29/10/2020 - En edición: 06/11/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

La evolución de la radio en los últimos años ha derivado en una creciente presencia y utilización de las redes sociales como canal de comunicación con sus audiencias y la aparición de nuevas narrativas. Esta investigación explora el tratamiento que las cuatro principales cadenas radiofónicas españolas -SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España- realizaron en Instagram durante la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno de España. Del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo realizado se deriva que la implantación de la radio en Instagram es, todavía, incipiente en algunos casos, pero que, sin embargo, cadenas como SER y COPE ya aplican nuevas narrativas en la red social. La radio emplea Instagram para informar y también como espacio para los géneros opinativos, y lo hace con un impacto notable en las comunidades de seguidores.

Palabras clave

Análisis de contenido; Instagram; periodismo; política; radio; redes sociales.

Abstract

Radio's evolution in recent years is characterised by the growing presence and use of social networks as communication channels with their audiences and the emergence of new narratives. This research explores the coverage carried out by the four main Spanish radio stations - Cadena SER, COPE, Onda Cero and Radio Nacional de España - through their Instagram accounts during the inauguration of Pedro Sánchez as President of the Government of Spain. The results obtained from an analysis of quantitative and qualitative content reveal that, in some cases, the introduction of radio on Instagram is still in its infancy. However, stations such as SER and COPE have already implemented new narratives in this social network. The radio uses Instagram to inform and also as a platform for opinion genres having a significant impact on the communities of followers.

Keywords

Content analysis; Instagram; journalism; politics; radio; social networks.

1. Introducción

El 7 de enero de 2020 el secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Pedro Sánchez, fue elegido presidente del Gobierno de España tras superar el debate de investidura en una ajustada segunda votación con 167 votos a favor, 165 en contra y 18 abstenciones. Se ponía fin, entonces, a un período de inestabilidad política en España que había comenzado el 1 de junio de 2018 con la moción de censura impulsada por el grupo parlamentario socialista contra el ejecutivo del Partido Popular presidido por Mariano Rajoy.

Entre esas dos fechas se sucedieron numerosos hitos en la política española: una primera etapa al frente de un gobierno en minoría liderado por Pedro Sánchez, un adelanto electoral en abril de 2019, una investidura fallida del propio Sánchez y la repetición electoral de noviembre de ese mismo año que, finalmente sí, desembocó en la investidura del líder socialista y en el primer gobierno de coalición en España, conformado por el PSOE y Unidas Podemos. Dos años en los que la vida política prácticamente ha monopolizado tanto la información en los medios de comunicación como el debate público. Y, por ende, los mensajes en las redes sociales.

1.1. La relación entre la radio y las redes sociales

La radio, y los medios de comunicación en general, afrontan desde hace unos años un nuevo escenario con la aparición de Internet como una plataforma de comunicación más, lo que ha supuesto "un cambio no solo en cuanto a la manera de elaboración y estructuración del mensaje periodístico, sino en los nuevos modos de producción requeridos por las nuevas formas de consumo e interacción de la audiencia" (Ramos-del Cano, 2014: 66). De hecho, el periodista contemporáneo tiene que disponer con soltura de "conocimientos para cooperar con otros perfiles tecnológicos que cada día tienen más que decir para contar lo que pasa en la sociedad: programadores, técnicos de sistemas, desarrolladores de software" (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017: 87).

En ese contexto, la aparición de las redes sociales obligó en su momento a los medios a modificar sus modelos de comunicación tradicionales (Campos-Freire, 2008) por, entre otras cuestiones, las ventajas que aportan las redes sociales en cuanto a la inmediatez que garantizan o la posibilidad de conversar con la ciudadanía y generar y fidelizar una comunidad (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011). El hecho de que la mayoría de las personas acceda a las noticias digitales a través de las plataformas de medios sociales y de motores de búsqueda obliga a poner el foco sobre el poder de fijación de la agenda por parte de estos medios sociales (Pérez-Soler, 2017); lo cual plantea también numerosos dilemas deontológicos (Suárez Villegas y Cruz Álvarez, 2016) acerca del algoritmo. En cuanto al medio radiofónico, como recogen Peña-Jiménez y Pascual, las redes sociales llegaron a la radio española en la temporada 2009/2010, y lo hicieron para cambiar por completo la relación con las audiencias y enriquecer ostensiblemente las emisiones (2013: 123-144). Estos autores inciden en que, entre otros elementos, las redes sociales comparten y refuerzan el ambiente familiar de la radio, la cercanía con los oyentes, la inmediatez y la participación (2013: 130).

La "radio social", esto es, la fusión del consumo de radio y la interacción del mismo en el nuevo escenario de las redes sociales, ofrece nuevas posibilidades: por un lado, un consumo multitarea, la compatibilización de escuchar la radio y la generalización o utilización de otros contenidos; por otro, la interacción de los oyentes con esos contenidos y, por consiguiente, con la radio (Videla-Rodríguez y Piñero-Otero, 2013: 87).

En el proceso de radiomorfosis, el salto de la radio hertziana a la radio en la Red (Prata, 2009) o ciberradio (Cea Esteruelas, 2016; Cebrián-Herreros, 2009), en un primer momento, las emisoras de radio se posicionaron en Facebook y Twitter y, después, también en otras redes sociales como Instagram, en paralelo con la evolución general de cada una de ellas. En este sentido, según el último informe de We are social, Facebook mantiene su hegemonía como la red social más popular con 2.449 millones de usuarios -a los que podrían sumarse otros 1.300 de Facebook Messenger-. De acuerdo con ese mismo informe, Instagram es ya la sexta red social más popular y Twitter, la decimotercera, con 1.000 y 340 millones de usuarios en todo el mundo. Instagram "es uno de los primeros en lanzar al mercado el contenido en vertical, adaptado para «smartphone» y que permite una compatibilidad perfecta para los usuarios de móvil" (Fondevila-Gascón, Gutiérrez-Aragón, Copeiro, Villalba-Palacín y Polo-López, 2020: 44). Las "historias" presentes en esta red "permiten incluir y adaptar a los vídeos y fotografías que se comparten otras opciones como filtros, ubicación, encuestas, cuenta atrás, mención o enlaces" (Fondevila-Gascón et al., 2020: 44).

Precisamente la preponderancia inicial de Facebook y Twitter, asociada lógicamente a una mayor presencia de la radio en esas dos redes sociales (Benaissa, 2018), ha propiciado la existencia de numerosos estudios sobre el impacto de una y otra red social en su relación con la radio. En este sentido, Pérez-Dasilva, Santos y Meso-Ayerdi (2015) constatan que los programas deportivos consiguen una amplificación de sus mensajes de entre el 50% y el 80% con la utilización de Twitter. Y es que ha sido, precisamente, la radio deportiva la que ha concentrado buena parte de las investigaciones que relacionan radio y redes sociales, hasta el punto de plantear la pregunta de en qué medida pueden ser estas últimas un medidor de audiencia (Herrero-Gutiérrez, 2011).

Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús y Ribes, en su análisis de los programas radiofónicos españoles de prime time, concluyen que, pese a ese teórico reforzamiento de la participación gracias a las redes sociales, existe "una ausencia casi total de interacción, lo que exige el establecimiento de sinergias entre la radio convencional y las redes sociales como estrategia para explotar el potencial de estos espacios virtuales" (2014: 418). Su estudio, una vez más, está centrado en las redes sociales Facebook y Twitter. La ya citada primacía de las investigaciones sobre las relaciones entre radio y redes sociales centrada en Twitter y en Facebook ha implicado un menor número de aproximaciones a las relaciones entre la radio y otras redes sociales como Instagram. Esto hace que nos preguntemos si todas o parte de las conclusiones obtenidas hasta el momento en otras investigaciones son también aplicables a esta última red social o si, por el contrario, el comportamiento es distinto.

Robin señala que la narración digital es la asociación de la interacción de dispositivos multimedia tales como gráficos, vídeos y sonidos para crear una narración sobre un tema concreto (2008: 220). Por su parte, "las micronarrativas o microrelatos se identifican por su brevedad textual, la virtualidad o potencialidad narrativa y la ficcionalidad" (De-Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez, 2018: 46). Estas últimas, las narrativas micro, serían las que se encuentran presentes en el discurso de redes como Instagram, el cual es el más cercano a las narrativas transmedia que refieren autores como Scolari (2009). Lógicamente, la irrupción de Internet, y el aterrizaje de la radio en la Red y las redes sociales, también ha supuesto cambios en la narrativa radiofónica, aunque estos todavía no han sido suficientemente estudiados, como sostiene García González (2013: 261). Si se ha constatado, y así lo resaltan, entre otros, Martínez-Costa y Prata, que "la radio hace esfuerzos también por utilizar el lenguaje de otros soportes y ofrecer contenidos añadidos para las nuevas audiencias en las nuevas plataformas" (2017: 115). Nos dirigimos pues hacia un escenario de nuevas narrativas (Ferguson y Greer, 2018) que permitirán ampliar la expresividad comunicativa de la radio aunando sus elementos más tradicionales, los lenguajes de la web y las posibilidades del hipertexto (Salgado-Santamaría, 2010).

1.2. Seguidores de las cadenas de radio españolas en Facebook, Twitter e Instagram

Según el Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019, el 60% de los españoles son usuarios activos de las redes sociales, y estos dedican, de media, más de una hora y media al día a sus redes (Hootsuite, 2020). Ese mismo estudio revela que el 89% de la población utiliza habitualmente YouTube; el 87%, WhatsApp; el 82%, Facebook; y el 54%, Instagram. Esto implica que, por ejemplo, Facebook tiene 24 millones de usuarios activos e Instagram, 15.

Aunque la investigación no pretende determinar los usos y costumbres de las cadenas de radio analizadas en las diferentes redes sociales, sí consideraremos oportuno recordar las principales cifras de utilización y, especialmente, el número de seguidores de las emisoras de radio españolas en las principales redes sociales. Así, como se recoge en la Tabla 1, es en Facebook donde todas las cadenas radiofónicas logran aglutinar las comunidades de seguidores más numerosas. En ese sentido, la Cadena SER mantiene su tradicional liderazgo radiofónico también en las redes sociales, y lo hace con un gran margen de diferencia: duplicando a sus competidores en Twitter y, prácticamente, cuatriuplicándolos en Facebook. La SER también es la emisora que más seguidores tiene en Instagram, aunque en este caso con un margen más estrecho.

Tabla 1. Seguidores de las principales emisoras de radio españolas en Facebook, Twitter e Instagram

Emisora	Red social	Facebook	Twitter	Instagram
Cadena SER		1.027.000	1.200.000	203.000
COPE		212.000	439.000	124.000
Onda Cero		275.000	549.000	21.700
Radio Nacional de España		20.000	341.000	5.600

Fuente: perfiles oficiales de las emisoras en sus redes sociales

Pese a que las radios mantienen una mayor presencia en Facebook y Twitter -llegan a multiplicar por cuatro, por cinco y hasta por seis sus seguidores-, las comunidades de seguidores que están conformando en Instagram presentan cifras en absoluto desdeñables. Este hecho es especialmente notable en los casos de SER y COPE: la primera cuenta con 203.000 seguidores y ha realizado más de 3.400 publicaciones; la segunda, con 124.000 seguidores, acumula más de 2.700 publicaciones. Sin embargo, Onda Cero y Radio Nacional de España presentan cifras más modestas: tienen 21.700 y 5.600 seguidores y han realizado entre 200 y 300 publicaciones, respectivamente.

1.3. Hipótesis y objetivos de la investigación

Así las cosas, la presente investigación es un estudio de cómo las principales cadenas de radio españolas -SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España- informaron de la sesión de investidura de Pedro Sánchez para ser presidente del Gobierno de España a través de la red social Instagram. En ese sentido, partimos de la hipótesis de que las citadas cadenas radiofónicas no aprovechan lo suficiente las posibilidades de Instagram para informar sobre acontecimientos de actualidad especialmente relevantes -tanto que implican la creación de programación especial en la parrilla radiofónica-. Ello pese a ser una de las redes sociales más relevantes y pese a que, además, esta presenta una serie de características que la convierten en una herramienta especialmente adecuada para, por un lado, emplear el sonido -la materia prima de la radio-, por otro, para aportar algo que la radio por sí sola no puede aportar -la imagen. En el marco de todo lo anterior, por lo tanto, se establecen los siguientes objetivos:

O1. Describir cuál ha sido, en cada caso, la utilización de la red social Instagram por parte de las emisoras de radio españolas para informar sobre la investidura de Pedro Sánchez, en particular y en relación con el resto de temas acerca de los que se informa en ese período de tiempo en dicha red social.

O2. Establecer qué papel juegan los elementos propios del lenguaje radiofónico en los mensajes trasladados a través de Instagram y en qué medida se ve afectada la narrativa radiofónica.

O3. Definir cómo se utilizan y qué papel juegan los elementos propios de la red social Instagram como son las fotografías y los vídeos en la construcción de los mensajes emitidos. Aunque el uso de imágenes fijas o en movimiento no es exclusivo de la red Instagram, sí que podemos establecer que en el caso de esta red el elemento visual o audiovisual es el componente del que se hacen depender el resto de piezas (consideradas accesorias en mayor o menor grado): texto complementario, enlaces, hashtags, menciones, etc. No en vano, la fotografía es el principal elemento a añadir para crear un nuevo post en la barra de inicio de la plataforma.

O4. Conocer qué impacto ha tenido la cobertura de la radio española a través de Instagram en sus respectivas comunidades de seguidores. Este impacto se calibra en virtud de, en primer lugar, el número de publicaciones creadas (Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro y Yáñez, 2018); en segundo lugar, el número de *likes* o "me gusta" (Alonso-Berrocal; Figueroa y Zazo-Rodríguez, 2015); y, en tercer lugar, el número de reproducciones alcanzadas en el caso de los vídeos (Quevedo-Redondo y Portales-Oliva, 2017).

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, hemos considerado que la metodología más adecuada era el análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo. Así, se han estudiado todas las publicaciones que Cadena SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España han realizado en sus cuentas de la red social Instagram entre el 1 y el 8 de enero de 2020.

Partiendo de que Sánchez consiguió sacar adelante su investidura el 7 de enero, pero que se enfrentó a la primera votación dos días antes -el 5 de enero-, hemos considerado oportuno iniciar el análisis el 1 de enero para incluir en la muestra posibles publicaciones previas a la investidura, anuncios de programación especial, etc. También porque el 1 de enero es una fecha en la que, a menudo, se inician ideas y/o proyectos, de modo que nos garantizábamos asimismo incluir el análisis desde el inicio del nuevo año. El cierre del estudio se determina el 8 de enero para analizar no solo el día de la votación, sino también el día siguiente, en previsión de posibles reacciones posteriores. Así pues, en total, se han analizado cuatro cuentas de Instagram durante ocho días, en los que se han registrado 73 publicaciones, en conjunto.

Cada mensaje publicado en esta comentada franja temporal en Instagram se ha considerado como una unidad de análisis, con independencia de que hubiera más de una publicación en un solo día, de que una publicación contuviera más de una imagen o vídeo o de que estuviera o no centrada en la sesión

de investidura. Y, sobre esas unidades de análisis, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

El análisis de contenido es una metodología que posibilita establecer investigaciones rigurosas (Sánchez, 2005: 207). En su vertiente cuantitativa, permite obtener inferencias válidas que pueden aplicarse al contexto (Krippendorff, 1990) a partir del estudio sistemático de un conjunto de datos (Riffe, 1998). Es por ello que, en nuestro caso, hemos elaborado un código de análisis que atiende a las siguientes variables: fecha de publicación, temática, elemento base (vídeo, imagen, texto), género periodístico al que se asociaba la publicación, impacto del mensaje (reproducciones, *likes*, etc.) y aspectos formales. En la fase inicial se realizó un pretest para validar la eficacia de la herramienta metodológica y se comprobó que, efectivamente, era adecuada. En esta etapa se detectó la ausencia de publicaciones en el caso de alguna de las emisoras analizadas -RNE y Onda Cero, en líneas generales-, extremo que se consideró igualmente relevante, de ahí que se mantuviera en el trabajo.

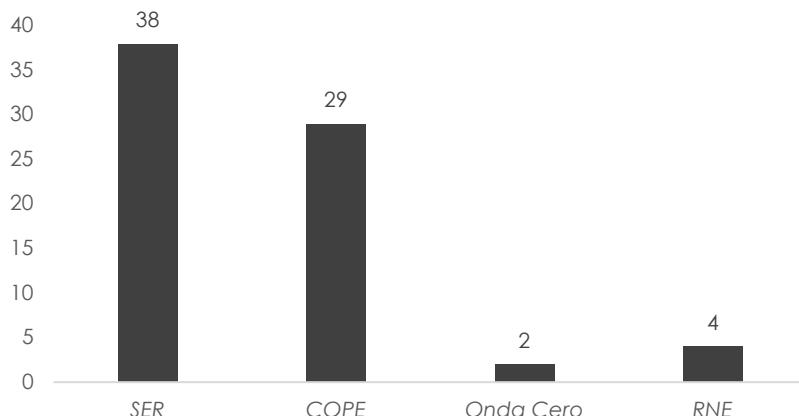
Por otra parte, mediante la realización de un análisis cualitativo nos hemos centrado en el modo de utilización de la fotografía, de los elementos del lenguaje radiofónico, el cromatismo, la tipografía y la repetición sistemática de un modelo determinado de publicaciones. El estudio cualitativo, de acuerdo con Schwartz y Jacobs, permite "captar los motivos, los significados, las emociones y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los individuos y los grupos" (1984: 21).

3. Resultados

3.1 Identificación de una cobertura especial en Instagram para 'radiar' la investidura

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, existe una gran disparidad, ya desde el punto de vista cuantitativo, en la utilización de la red social Instagram durante el período analizado -recordamos, del 1 al 8 de enero de 2020-. Así, la Cadena SER ha sido la emisora que más publicaciones ha realizado: 38 en total; le siguen COPE, con 29 publicaciones; Radio Nacional de España, con 4 publicaciones; y, por último, Onda Cero, con 2 publicaciones. De estas primeras cifras, que se recogen en el Gráfico 1, ya se desprende que la utilización de Instagram es, a comienzos de 2020, muy diferente entre las dos emisoras generalistas más escuchadas en España, SER y COPE, y sus más inmediatas competidoras, Onda Cero y RNE.

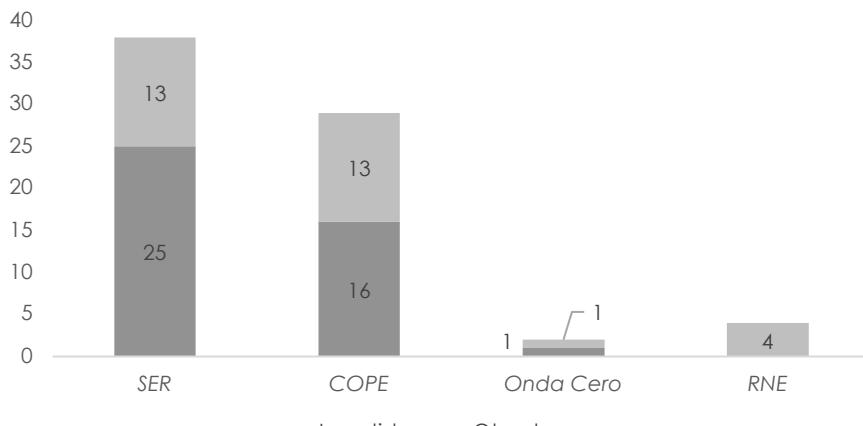
Gráfico 1. Número de publicaciones en Instagram por emisora



Fuente: elaboración propia

En esa línea, pero centrándonos ya en el objeto de nuestra investigación en concreto, cabe precisar que, del total de sus publicaciones, la SER dedica una importante mayoría a la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno (25), y que COPE, aunque por detrás, sigue una política relativamente similar y dedica 16 de sus publicaciones a la sesión de investidura. Esto supone que, respectivamente, centran el 65,8% y el 55,2% de sus publicaciones en Instagram a informar de la investidura a sus seguidores. Onda Cero también centra el 50% de sus publicaciones en la investidura -aunque cabe matizar que, en su caso, eso implica que simplemente publica en una ocasión sobre este hecho-. Por último, resulta llamativo que Radio Nacional de España no dedica ni un solo mensaje en Instagram a la investidura de Sánchez.

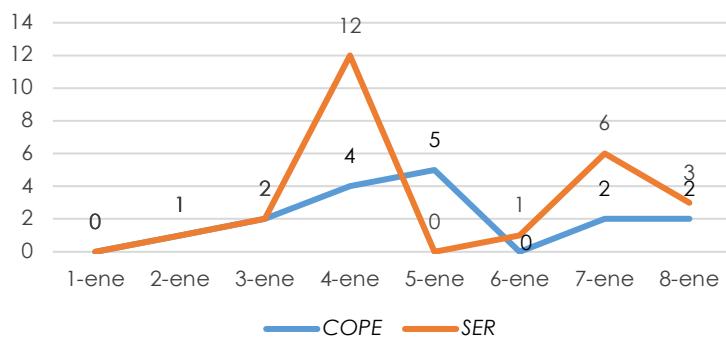
Gráfico 2. Temática de las publicaciones por emisora



Fuente: elaboración propia

Así pues, ya cuantitativamente se aprecia que dos de las emisoras analizadas no realizan un seguimiento y cobertura periodística específicos de la investidura en Instagram -Onda Cero y RNE-, mientras que otras dos sí lo hacen -SER y COPE-, un hecho que está estrechamente relacionado con la propia actividad de las emisoras en sus cuentas de Instagram, muy superior en SER y COPE. La apuesta de las dos emisoras por 'radiar' la investidura queda de manifiesto también al observar las fechas de las publicaciones sobre la misma. Como se aprecia en el Gráfico 3, las publicaciones se concentran en ambos casos los días de los discursos de los grupos parlamentarios y la votación inicial de la investidura (4 y 5 de enero) y en el día en el que Sánchez se convierte en presidente (7 de enero). Son testimoniales las publicaciones en los días previos a los discursos y entre las dos votaciones a las que se enfrenta Sánchez.

Gráfico 3. Fecha de las publicaciones referentes a la investidura



Fuente: elaboración propia

Pero, profundizando en los rasgos formales de las coberturas de las dos emisoras que sí realizan una cobertura periodística de la investidura en Instagram, se aprecian diferencias notables entre una y otra. Destaca, en especial, que la Cadena SER ha apostado por la creación de un formato específico para las publicaciones que hacen referencia a los discursos de los diferentes grupos parlamentarios intervenientes en la sesión de investidura. Como se observa en la Imagen 1, esa publicación se presenta como un vídeo que arranca como una imagen fija que, sobre fondo azul, presenta una fotografía del político protagonista de la publicación en un momento concreto de su discurso. Sobre la foto, en la parte inferior el logo de la SER y en la franja central una frase destacada: "El discurso de (político en concreto) en 3 minutos".

Imagen 1. Publicaciones de la Cadena SER relativas a los discursos de Santiago Abascal, Pablo Iglesias e Inés Arrimadas.



Fuente: Instagram Cadena SER

Además, formalmente, la gran mayoría de las publicaciones de Cadena SER mantienen la estética, colores y tipografía que se observa en la Imagen 1 y que las diferencias de las publicaciones que no hacen alusión a la investidura de Sánchez. Por otra parte, en las publicaciones de COPE también existe una línea conductora: todas están acompañadas por un recuadro azul en la parte inferior (véase la Imagen 2) en el que se incluye una frase que complementa a la imagen y que viene a cumplir una función de titular, de resumen del contenido que se va a encontrar el lector. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría en el caso de la SER, esa marca se encuentra en todas las publicaciones analizadas, y no solo en las referentes a la investidura.

Imagen 2. Publicación de COPE en Instagram sobre la investidura de Pedro Sánchez



Fuente: Instagram Cadena COPE

3.2. SER y COPE: dos modelos para 'radiar' la investidura de Pedro Sánchez en Instagram

3.2.1. El lenguaje radiofónico en Instagram

Más allá de los citados aspectos formales y cuantitativos, el estudio del contenido de las publicaciones de las cadenas de radio españolas en Instagram revela que volvemos a encontrar una línea semejante entre SER y COPE que las diferencias de Onda Cero y RNE^[1]. Al margen del ya comentado aspecto de que la emisora pública no ha realizado ninguna publicación sobre la investidura y de que la única publicación de Onda Cero está centrada en la imagen -el elemento que originalmente ha definido a Instagram, también el más básico-, tanto SER como COPE priman en sus publicaciones el video: lo hacen en el 76% y el 62,5% de las ocasiones, respectivamente. Además, la imagen es el elemento principal en el 37,5% de las publicaciones de COPE, pero solo en el 4% de las de la Cadena SER, que en el 20% de sus mensajes de Instagram propone el sonido -la materia prima de la radio- como componente nuclear de dichos

mensajes. Interpretamos, como consecuencia, que la apuesta de SER y COPE por el vídeo es el resultado de la fusión del elemento sustancial de la radio -el sonido- y el de esta red social -la imagen-.

Con el vídeo, la radio consigue mantener la esencia de su lenguaje -el sonido, y especialmente el sonido de la palabra por encima de la música, los efectos sonoros y el silencio-, pero se sirve de las nuevas posibilidades narrativas para aportar un contenido que en su soporte convencional no puede mostrar a sus oyentes/audiencias. La palabra, el sonido que se emplea en la radio, permanece en Instagram, se inserta en la red social. Y, en el caso que analizamos, es un sonido, como el de la radio convencional, editado y de calidad. Los cortes de voz que se utilizan en las piezas informativas, en las crónicas o en las entrevistas de programas e informativos se mantienen en las publicaciones de COPE, son exactamente los mismos que suenan en la antena. La Cadena SER va un paso más allá y, como se apuntaba previamente, crea unas publicaciones que cumplen el rol de las piezas informativas tradicionales, pero adaptadas a Instagram: las presenta como un resumen de sonidos que, en tres minutos, permite a los seguidores de la emisora comprender las líneas maestras de los discursos de los portavoces parlamentarios.

Esto anterior entraña con la utilización de los géneros periodísticos. Y es que las publicaciones sobre la investidura de la Cadena SER son mayoritariamente informativas (64%), pero la opinión también tiene un peso importante (20%), algo que en el caso de las publicaciones de COPE todavía se acentúa (37,5%). En el caso de COPE, las publicaciones estrictamente informativas representan, en cambio, el 31,2% del total. Así, el peso de la opinión es relevante en ambos casos y lo es con una estrategia similar en la que sitúan a sus estrellas, a las voces icónicas de las emisoras como referentes: en el caso de la SER, hay dos publicaciones con la opinión de Carles Francino, otras dos con la de Àngels Barceló y una última en la que el protagonista es Iñaki Gabilondo. En el caso de COPE, son Carlos Herrera y Ángel Expósito los protagonistas de las cinco publicaciones. Se observa, pues, que las emisoras replican en Instagram sus líneas editoriales a través de las opiniones de sus locutores más destacados: a favor de la conformación del nuevo Gobierno en el caso de la SER, con críticas al nuevo ejecutivo desde COPE: la red social es el nuevo escenario, el sentido de la opinión, el tradicional de las cadenas.

Contrariamente a lo que habíamos observado en las publicaciones de carácter más informativo, la forma en la que se realiza es bien sencilla en el caso de la SER. Así, se publica, salvo en una ocasión, el mismo sonido que se ha emitido en la antena convencional, hay un aprovechamiento de los recursos que se han empleado para la emisión radiofónica. Y la SER lo hace de dos formas diferentes: la opinión de Barceló se publica como un audio con una imagen estática y, en cambio, la opinión de Francino se publica como un vídeo. Pero, como se ha dicho, no se observa en estos géneros la creación de contenido específico fuera de antena más que en una publicación: la opinión de Gabilondo.

En el caso de COPE, por el contrario, sí se ha detectado la creación de contenido pensado y realizado fuera de la antena, y es que de las cinco publicaciones opinativas tres corresponden a lo que la emisora presenta como un vlog de Ángel Expósito: un vídeo en el que, con la redacción como escenario, expone su opinión de modo específico para otros canales más allá de la programación convencional. Y en lo que sí se vuelve a observar una coincidencia es en la duración de los vídeos: las dos emisoras optan por contenidos de entre un minuto y medio y tres minutos.

En ambos escenarios -y tanto en la información como en la opinión- vemos cómo permanecen, prácticamente inalterables, los elementos del lenguaje radiofónico, y que la primacía, como suele ocurrir en los espacios informativos, que no necesariamente en los géneros, es de la palabra, por delante de la música, los efectos sonoros y el sonido.

Pero, volviendo a la utilización de los diferentes géneros informativos, cabe señalar que tanto SER como COPE publican contenido relacionado con dos entrevistas en cada caso. Y nuevamente las dos redundan en un contenido que se ha emitido en su programación radiofónica y que, sencillamente, se traslada de manera idéntica a la red social: no hay creación de contenido específico.

En otro sentido, aunque también en relación con el contenido de las publicaciones, es relevante que Cadena SER dedica una de sus publicaciones en Instagram a anunciar la programación especial que tiene previsto realizar con motivo de la investidura de Pedro Sánchez. Lo hace con una publicación el 3 de enero que incluye el texto: "Mañana, a partir de las 08:00 horas, podrás seguir en directo la cobertura especial de la SER con motivo de la investidura de Pedro Sánchez, con Àngels Barceló desde el Congreso de los Diputados #investidura #PedroSánchez #AngelsBarcelo".

3.2.2. Los elementos de Instagram en el lenguaje radiofónico.

Como se ha comentado, Instagram nació como una red social basada en la fotografía, de modo que habla, se comunica a través de la imagen. Y en su utilización se aprecia una narrativa mucho más cuidada

en las publicaciones de la SER que en las de COPE, como se observa en la Imagen 3. En el caso de las fotografías de SER, con una edición evidente de la imagen, empleo de gamas de color y una composición trabajada. En las segundas, con un patrón más variable, mucho menos trabajado en la mayoría de los casos y con una calidad de imagen inferior, algo que hace que resulten menos atractivas.

Imagen 3. Diferencias gráficas entre las publicaciones de Cadena SER y COPE

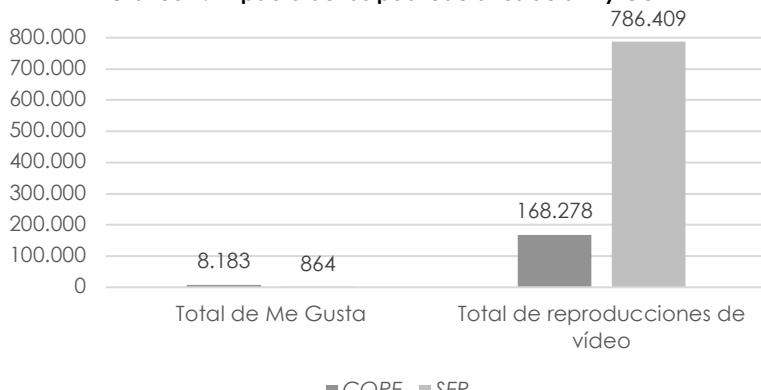


Fuente: Instagram Cadena SER y COPE

Por otra parte, se observa, tanto en el caso de SER como en el de COPE, una utilización altamente discontinua de las etiquetas o hashtag, otro de los rasgos característicos de Instagram y de muchas otras redes sociales, y que tiene una gran importancia en el impacto potencial de las publicaciones. La SER emplea las etiquetas #investidura, #política, #sesionDelInvestidura, #SesiondelInvestidura, #debateinvestidura y #gobierno. Son etiquetas específicas de la investidura, concretas, pero lo hace sin continuidad, de modo que resulta imposible encontrar todas sus publicaciones bajo un mismo paraguas. Las etiquetas utilizadas por COPE son mucho más genéricas -#Sánchez, #Zapatero, #PP, #ETA...-, escasamente empleadas y sin alusiones específicas a la investidura, lo que todavía dificulta más su seguimiento a través de los hashtags. No hay, pues, un aprovechamiento de una de las herramientas que mayor visibilidad posibilita, más teniendo en cuenta que eran términos muy comentados en aquel período.

A partir de lo anteriormente expuesto cabe preguntarse, pues, qué repercusión tuvo el trabajo realizado por las dos emisoras en sus respectivas cuentas de Instagram. Y, como se expresa en el Gráfico 4, los resultados son notables. Cadena SER logró 786.409 reproducciones de sus publicaciones en la red social -de media, cada publicación fue vista 32.767 ocasiones- y 864 'me gusta' -en una única publicación que no admite reproducción, esto es, que no incluye ni audio ni vídeo-. Por su parte, COPE obtuvo un total de 8.183 'me gusta' -en 6 publicaciones- y 168.278 reproducciones -en 10 publicaciones-. Tomando como ejemplo estas cifras de retorno de COPE, ello implica que, de media, consiguió 1.364 'me gusta' y 16.828 reproducciones en cada una de ellas, cifras muy superiores a las cifras medias del resto de publicaciones realizadas en la franja temporal analizada, pero referentes a otras cuestiones ajenas a la investidura.

Gráfico 4. Impacto de las publicaciones de SER y COPE



Fuente: elaboración propia

Merece una especial atención lo que entendemos como el aspecto más innovador: las publicaciones de la SER referentes a los discursos de los portavoces parlamentarios 'en tres minutos'. Estas, además, tuvieron una gran acogida por parte de los seguidores de la emisora: el de Aitor Esteban, del Partido Nacionalista Vasco, logró más de 90.000 reproducciones; el de Gabriel Rufián, de Esquerra Republicana de Catalunya, más de 70.000; los dos de Pablo Iglesias, de Unidas Podemos, más de 90.000 en suma; o el de Santiago Abascal, de Vox, más de 37.000.

4. Discusión y conclusiones

La investigación realizada permite confirmar parcialmente la hipótesis de la que parte el estudio: las cadenas de radio españolas más importantes no aprovechan lo suficiente las posibilidades que ofrece la red social Instagram para 'radiar' en ella acontecimientos noticiosos especialmente relevantes y que, por tanto, pueden despertar un interés notable entre quienes utilizan la red social. Por un lado, dos de las cadenas radiofónicas, Onda Cero y Radio Nacional de España, apenas muestran actividad en sus respectivas cuentas; sin embargo, las dos cadenas líderes, SER y COPE, sí recogen una cobertura específica del caso analizado, la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno. Este hecho se comprueba tanto desde un punto de vista cuantitativo -en apenas ocho días Cadena SER realizó 25 publicaciones solo sobre la investidura y COPE, 16- como cualitativo -se detectan nuevas narrativas en las publicaciones de las emisoras, especialmente novedosas en el caso de SER-. Esto viene a dar respuesta al objetivo de describir cuál ha sido la utilización de la red social por parte de cada emisora (O1).

El estudio, por otra parte, revela que las publicaciones de Instagram de la radio española -en este caso de SER y COPE- tienden a fusionar los tradicionales elementos del lenguaje radiofónico, en especial la palabra, e incorporan, en algunos casos, las posibilidades narrativas de la red social, sobre todo en lo relativo a la utilización de la imagen y el vídeo, pero no tanto así en el empleo sistematizado de etiquetas o hashtags (O2 y O3). Cuando esa fusión se ejecuta de modo adecuado, el impacto en forma de visualización de los contenidos es elevado (O4): queda demostrado que es precisamente cuando se lleva a cabo una utilización novedosa, atractiva y trabajada de Instagram cuando la radio obtiene un retorno elevado al narrar hitos informativos relevantes. El estudio determina que en apenas una semana la SER logró casi 800.000 reproducciones solo en los vídeos relativos a la investidura de Sánchez, y que COPE obtuvo prácticamente 200.000.

La especificidad y la adecuación de las publicaciones de las cadenas de radio en Instagram, o la falta de lo anterior, invita a reflexionar sobre la figura de los *community manager*. En un momento que ya no podemos considerar como iniciático de la radio -de los medios- en las redes sociales, resulta imprescindible una formación específica que algunas investigaciones previas de comienzos de la década pasada revelaron como inexistente (Peña-Jiménez y Pascual, 2013: 142). Siguiendo a estos autores, cabe recordar que: "Una mínima inversión en la formación de estos profesionales tendría como resultado una mejor gestión de las redes y, al fin, una canalización más adecuada y profesional de las inquietudes de sus oyentes" (2013: 143). Nos cuestionamos, por consiguiente: ¿quiénes están al frente de las cuentas de las redes sociales de las principales cadenas radiofónicas de España? ¿La publicación de contenido en las redes sociales es un rol específico en las redacciones o un añadido a los quehaceres de los profesionales radiofónicos?

No obstante lo anterior, queda demostrado que los hechos noticiosos especialmente relevantes, como la investidura de un jefe de Gobierno, posibilitan nuevos espacios de comunicación concretos y puntuales en las redes sociales. En ellos, la fusión de las posibilidades narrativas de la radio y las redes sociales genera nuevas formas de comunicación, de presentación de esas narrativas y de interacción con las audiencias. Y, aunque se aleja de nuestro objeto de estudio, en esa narración los oyentes-usuarios podrían ser también parte sustancial a la hora de generar contenido con su participación, como ya ocurre en los perfiles de la radio de Twitter y Facebook (Ribes, Monclús y Gutiérrez, 2015).

En el caso de la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno de España es la Cadena SER la que genera un modelo más novedoso y continuado para 'radiar' las intervenciones parlamentarias y las votaciones. Lo hace informando con asiduidad, con una presentación formal permanente, cuidada, corporativa y en la que, valiéndose de las posibilidades de la red social, enriquece su mensaje. Entre otras cuestiones, se detecta la creación de una nueva forma de informar con las publicaciones sistemáticas de los discursos de los grupos políticos a través de la fórmula de un resumen en tres minutos de video/audio, editado, y presentado a partir de una imagen también editada/maquetada y que responde a un modelo que se repite en cada grupo parlamentario.

Por lo que se refiere a las cuestiones políticas, Instagram no resulta solamente un canal de información, sino que también se erige como una plataforma para reafirmar la línea editorial de la radio y obtener

visibilidad a través de las opiniones de sus estrellas más mediáticas. El peso de los géneros opinativos se equipara en el caso de COPE al de los contenidos informativos, y también es destacado entre las publicaciones de SER. En ese sentido, cabe preguntarse quiénes son los receptores de las publicaciones, más en un contexto de alta polarización política en el que "los participantes tienden a relacionarse más si cabe con sus pares, con individuos equivalentes en sus atributos sociales" (Orbegozo, Morales y Larrondo, 2020: 65).

Esta investigación abre la puerta a futuros trabajos que determinen si, efectivamente, se produce una generalización de los resultados obtenidos con otros estudios de caso y, sobre todo, qué tendencia siguen las radios en las redes sociales, en general, y en Instagram, en particular. También para examinar qué semejanzas y diferencias pueden establecerse al comparar los resultados con los de redes sociales consolidadas, como Facebook o Twitter, y con otras de más reciente aparición.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Alonso-Berrocal, J.L.; Figuerola, C. y Zazo-Rodríguez, Á. (2015). Propuesta de índice de influencia de contenidos (Influ@RT) en Twitter. *Scire*, 21(1), 21-26. <https://cutt.ly/7gEnwkT>
- [2] Benissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index.comunicación*, 8(3), 13-42. <https://cutt.ly/fdM07L5>
- [3] Cea Esteruelas, N. (2016). Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 953-968. <https://doi.org/ff2z>
- [4] Cebrián-Herreros, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-24. <https://cutt.ly/OdMK0JP>
- [5] Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. <https://doi.org/d6bb89>
- [6] De-Casas-Moreno, P.; Tejedor-Calvo, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram. Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, 20, 40-57. <https://cutt.ly/KgEQSTc>
- [7] Ferguson, D. A. & Greer, C. F. (2018). Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 126-141. <https://doi.org/ff2x>
- [8] Fondevila-Gascón, J. F.; Gutiérrez-Aragón, Ó.; Copeiro, M.; Villalba-Palacín, V. y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/ff3m>
- [9] García-González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono* 14, 11(2), 251-267. <https://doi.org/ff2w>
- [10] Gutiérrez, M.; Martí, J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B. y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434. <http://dx.doi.org/w22>
- [11] Herrero-Gutiérrez, F. J. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Área abierta*, 28. <https://cutt.ly/WdML9iT>
- [12] Hootsuite (2020). Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019. <https://cutt.ly/2gotlg8>
- [13] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- [14] Lara-Navarra, P.; López-Borrull, A.; Sánchez-Navarro, J. y Yàñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/ff3f>
- [15] López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Revista Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/ff3j>

- [16] Martínez-Costa, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. <https://doi.org/ff2v>
- [17] Orbegozo, J.; Morales-i-Gras, J. y Larrondo, A. (2020). Desinformación en redes sociales: ¿comportamientos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 55-69. <https://dx.doi.org/ff2t>
- [18] Peña-Jiménez, P. y Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio españoles. Facebook, Twitter y Community Management. *Revista ZER*, 18(35), 123-144. <https://cutt.ly/JdMKLQc>
- [19] Pérez-Dasilva, J; Santos, M. T. y Meso-Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155. <http://dx.doi.org/ff2s>
- [20] Pérez-Soler, S. (2017). Periodismo y redes sociales. *Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- [21] Prata, N. (2009). WEBradio: novos géneros, novas formas de interacção. Florianópolis: Editorial Insular.
- [22] Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/drV3>
- [23] Ramos-del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. Ámbitos: *Revista internacional de comunicación*, 25, 66-76. <https://cutt.ly/odMXHn8>
- [24] Ribes, X.; Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, 36, 55-74. <https://cutt.ly/sd2fJao>
- [25] Riffe, D.; Lacy, S. & Fico, F.G. (1998). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- [26] Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), 220-228. <https://doi.org/fv6gjv>
- [27] Rodríguez-Andrés, R. y Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116. <https://doi.org/fgfd>
- [28] Salgado-Santamaría, C. (2010). Nuevas narrativas para la ciberradio. En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://cutt.ly/5dMXn3Y>
- [29] Sánchez, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza y J. A. Ruiz (Eds.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. España: McGraw-Hill.
- [30] Schwartz, H. y Jacobs, J. (1984). *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas.
- [31] Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://cutt.ly/LgEWI8R>
- [32] Suárez Villegas, J. C. y Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84. <https://doi.org/ff3v>
- [33] Vicent, J. (2020). Cuáles son las redes sociales con más usuarios en 2020. *TreceBits, redes sociales y tecnología*. <https://cutt.ly/1dMLaQB>
- [34] Videla-Rodríguez, J. J. y Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono* 14, 11(2), 83-113. <https://doi.org/w24>

Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado en el marco del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia por el Gobierno de Aragón con el código S29_20R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 26/03/2020), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER "Construyendo Europa desde Aragón".

Notas

1. En el caso de *Radio Nacional de España*, se han realizado cuatro publicaciones en el período analizado, pero ninguna sobre la investidura: se trata de una felicitación de Año Nuevo, una publicación sobre villancicos, otra sobre la programación cultural de Madrid en el arranque del año y una cuarta también relacionada con la cultura. Por lo que se refiere a *Onda Cero*, solo se han encontrado dos publicaciones en el período analizado. Una de ellas hace referencia a una entrevista emitida el 8 de enero en el programa *Más de uno*. La otra, que sí hace referencia a la sesión de investidura, es una publicación del 3 de enero: se trata de un anuncio de que la emisora emitirá un especial sobre la investidura desde primera hora de la mañana y en el que aparece el enlace en el que se podrá seguir el programa. La publicación es una foto en la que aparece el periodista Carlos Alsina y que insiste en la idea del programa especial, y remite a Twitter.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Alberto-Jesús LÓPEZ-NAVARRETE

Universitat Politècnica de València. Valencia. albertolopnavarrete@gmail.com

Dra. Marga CABRERA-MÉNDEZ

Universitat Politècnica de València. España. mcabrera@upv.es

Dra. Rebeca DÍEZ-SOMAVILLA

Universitat Politècnica de València. España. rdiez@har.upv.es

Ángeles CALDUCH-LOSA

Universitat Politècnica de València. España. mcalduch@eio.upv.es

Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles**Formula for measuring the engagement of the viewer on YouTube: exploratory research on the main Spanish youtubers****Fechas** | Recepción: 04/06/2020 - Revisión: 28/09/2020 - En edición: 31/10/2020 - Publicación final: 01/07/2021**Resumen**

Esta investigación exploratoria se centra en la aportación de datos empíricos sobre la interacción en YouTube, aportando una fórmula útil para la medición de la tasa de participación, aplicable mediante los datos públicos de la red social. El objetivo es contribuir con una serie inicial de datos empíricos y los planteamientos generales que impulsen futuras investigaciones relacionadas con YouTube y la interacción del usuario. La aplicación de la fórmula es una oportunidad para realizar estudios comparativos de interacción en YouTube, siempre y cuando se tengan en cuenta las cifras de interactividad — aplauso y conversación — y de impacto, datos que la red social de YouTube permite recoger a cualquier usuario. Los resultados, aplicando la fórmula propuesta sobre los principales youtubers españoles, confirman el aumento de la interacción en el usuario español de YouTube. De forma exploratoria, se observa un mayor compromiso en los videos subidos en 2019 frente a videos más antiguos (2009), esto corrobora que la interactividad real del internauta español ya no tiene una baja implicación con el contenido, como concluyeron Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso en 2010 y, que, tal y como vaticinaron, sus conclusiones han sufrido cambios en el tiempo.

Palabras clave

Engagement; Interacción; Tasa de participación; YouTube; Youtuber

Abstract

This exploratory research focuses on providing empirical data on the interaction on YouTube, providing a useful formula to measure the engagement rate, applicable through public data from the social network. The aim is to contribute an initial series of empirical data and general approaches that will drive future research in accordance with YouTube and user interaction. The application of the formula is an opportunity to carry out comparative studies of engagement on YouTube, as long as figures of interactivity - applause and conversation - and impact are gathered, data that the YouTube social network affords any user to collect. The results, derived from applying the proposed formula on the main Spanish youtubers, confirm the increase in interaction in the Spanish YouTube user. In an exploratory way, a high engagement ratio is observed in videos uploaded in 2019 compared with that obtained with older videos (2009). This confirms that the real interactivity of the Spanish Internet user no longer has a low involvement with the content, as concluded by Gallardo-Camacho and Jorge-Alonso in 2010 and, as they predicted, their conclusions have changed over time.

Keywords

Engagement; Engagement rate; Interaction; YouTube; Youtuber

1. Introducción

1.1. Cálculo de engagement en YouTube

YouTube es la mayor plataforma de distribución de vídeos en el mundo (Wattenhofer, Wattenhofer y Zhu, 2012). Un servicio creado para compartir vídeos que facilita ver material publicado por otros usuarios y subir material propio (The Tech Terms Computer Dictionary, 2009), considerado como una convergencia de las opciones tradicionales de entretenimiento de televisión, música y cine (Shao, 2009).

YouTube es el término más buscado en España después de Google con un tráfico de más de 400 millones de visitas al mes en 2019. Es una de las redes sociales con mayor penetración y uso en España, alzándose como la red social preferida por los españoles (Hootsuite y We are social, 2019). Entre sus particularidades como red social, destacamos la interacción multidireccional entre usuarios, el alojamiento de contenido sincrónico y asíncrono y la figura del *prosumidor* —creador y consumidor de contenido al mismo tiempo— (Tapscott y Williams, 2008). La conexión entre la audiencia y los youtubers se fortalece por la posibilidad de suscribirse a los canales. Mediante la suscripción, los usuarios le dan la señal al youtuber de estar especialmente interesados en el contenido que se publica. Para López-Gil y Angulo-Rasco (2015), las suscripciones hacen posible que los usuarios estén aún más conectados con los youtuber, que creen vínculos y tejan vínculos que, con el tiempo, adquieren cada vez más afinidad. En paralelo al crecimiento de YouTube, se detectó un descenso en el nivel de consumo de la televisión por parte de niños y jóvenes (Roca-Sales, 2009). Diversos investigadores han intentado entender por qué los adolescentes están dejando de lado la televisión para enfocarse en las plataformas virtuales. Van-Dijck (2007) mostró que la popularidad de YouTube se debe a que su contenido es creado por jóvenes y para jóvenes, donde los youtuber logran el enganche de millones de jóvenes que se convierten en suscriptores. Así mismo es una de las primeras redes donde interactúan los menores al iniciarse en el entorno digital (Cánoyas, 2014).

En el campo de la comunicación en redes sociales entendemos el engagement como la interactividad, de un seguidor con una cuenta, iniciada por el propio usuario (Gluck, 2012). Esta práctica supone una implicación emocional y/o de compromiso, del usuario hacia los contenidos publicados. Por tanto, el engagement es una medida de éxito de las publicaciones, aceptadas y valoradas por los usuarios (Ure, 2018). Al interactuar con el contenido, el usuario dedica tiempo y energía al vínculo con otros usuarios de una plataforma, demostrando interés (Evans, 2010; Goodman, 2012). Esto supone una implicación mayor que la mera selección de contenidos, el consumo asíncrono y el clicking (Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso, 2010). La importancia radica en la interacción digital que el usuario pueda realizar con los contenidos que consume (Raso, 2016). Un matiz terminológico a tener en cuenta es, que mientras engagement se refiere al vínculo de la marca (canal) con la red social, la métrica calculada a través de una fórmula se denomina engagement rate (Suárez-Ramírez, 2016).

La medición del engagement rate no tiene una fórmula única y cambia dependiendo de la red social sobre la que se haga el cálculo. Las interacciones de me gusta, comentarios y compartir son aspectos comunes al medir la participación del usuario en redes sociales (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019; Huertas-Roig; Setó-Pàmies y Míguez-González, 2015; Laeq, 2016; Sánchez-Olmos e Hidalgo-Marí, 2016). Destacamos también aquellas mediciones que tienen en cuenta la frecuencia de creación de contenido y los impactos para calcular la interacción en períodos de tiempo concretos (Havas Media, 2013). Poniendo el foco en YouTube, es posible medir la influencia de los youtubers a través del número de suscriptores y las visualizaciones de su canal (Burges y Green, 2018). Para conocer la efectividad de las acciones en redes sociales, es necesario conocer el porcentaje de usuarios expuestos a un contenido publicado y saber si hicieron algo con él (Ure, 2018). Por tanto, identificamos dos grandes variables: impacto —exposición al contenido— e interacción —implicación del usuario—.

Kaushik-Aushik (2011) identifica tres interacciones para calcular la implicación emocional del usuario: 1) Aplauso. Acciones que indican diferentes grados de acuerdo, interés o empatía; 2) Conversación. Generada a partir del contenido. Se incluyen tanto los comentarios —respuestas directas— como las respuestas a otros usuarios —respuestas indirectas—; 3) Amplificación. Acciones que reproducen el contenido, compartiéndolo más allá del propio autor, tanto dentro como fuera de la propia red social. Por tanto, diferenciaremos entre engagement viral y no viral dependiendo de si este actúa en la propia red social o fuera de ella (Ure, 2018). De esta manera, los indicadores de aplauso y conversación son considerados no virales, mientras que los indicadores de amplificación se consideran virales si la acción se efectúa fuera de la red social (como es el caso de YouTube).

La interacción social en YouTube refleja todas las acciones que entrañan participación (me gusta, no me gusta, comentar y la subida de vídeos) excepto compartir vídeos (Laeq, 2016). La opción de compartir se lleva a cabo fuera de YouTube y se dispone de diferentes formas, como compartir en otras redes sociales, enviar el enlace por correo electrónico, o enseñar el vídeo directamente a otros usuarios.

1.2. Interacción del espectador digital

Durante el nacimiento y desarrollo de las plataformas de vídeo online [1], se originó un debate en torno a la figura del internauta y su rol (pasivo o activo) en cuanto al contenido digital. Con posturas que afirmaban la necesidad de la televisión de aliarse con internet (Castells-Oliván, 2007); y enfoques que vaticinaban el rol pasivo del espectador ante los contenidos audiovisuales que Internet pudiese brindar (Robinson y Geoffrey, 1997; Wolton, 2000). Otros autores diferencian el consumo pasivo (visionado y lectura) (Takahashi, Fujimoto y Yamasaki, 2003); de la participación activa (interacciones en forma de clic) (Nonnecke y Preece, 1999). Sin poder realizar afirmaciones concluyentes, algunos autores señalaban la falta de perspectiva para definir el nexo video-usuario (Díaz-Arias, 2009).

Para aportar datos empíricos al debate, Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso, (2010) calcularon la interactividad real del internauta español en YouTube, concluyendo una baja implicación con el contenido. Dichos autores ya vaticinaron que sus conclusiones podían sufrir cambios en el tiempo. Consideramos oportuno calcular el engagement del usuario en función de 3 factores susceptibles de alterar los resultados de estudios anteriores y ayudar a identificar el porcentaje de actividad del usuario:

- 1) Transcurso de una década desde que las investigaciones subrayaron la pasividad del espectador en internet. Ante el constante cambio que vive la comunidad de YouTube, es difícil realizar afirmaciones concluyentes sobre cómo los youtubers alcanzan sus audiencias (Mingione, 2014); Ante la red líquida (Bauman, 2000) consideramos necesario aportar datos empíricos para trazar una primera fotografía del engagement rate español actual.
- 2) Desarrollo de la Generación Z y consolidación de la generación millennial (Schroer, 2008). YouTube se alza como red social transversal entre ambas generaciones, contando con una ratio de uso superior en la Generación Z (75%). Frente a la generación millenial, la generación Z selecciona YouTube como una de sus redes sociales favoritas. Además, el 43% afirma seguir algún tipo de influencer —persona con credibilidad, presencia e influencia presente en redes sociales— frente al 29% de millennials (IABSpain, 2018).
- 3) Mayor penetración de tecnología, dispositivos y uso de redes sociales en España. El aumento de la velocidad de internet (España es el 10º país con el Internet más rápido, con 105,58 Mbps de media según el informe de *Digital Quality of Life 2019* de Surfshark), y el creciente uso de dispositivos móviles han impulsado un mayor consumo de vídeo (Laaeq, 2016); El 92% de los españoles utilizan internet, el 85% utiliza redes sociales. Además, el 95% de la población utiliza teléfonos inteligentes como dispositivo de acceso a las redes sociales, desplazando al ordenador como dispositivo más empleado para conectarse a las redes sociales (IABSpain, 2019). Este nuevo entorno facilita el consumo de contenidos desde diferentes ubicaciones y dispositivos (Hootsuite y We are social, 2019).

2. Metodología

Esta investigación exploratoria se centra en aportar datos empíricos que muestren una fotografía de la interacción en YouTube, calculando el engagement rate de los principales youtubers españoles —según su número de subscriptores—. Pretendemos aportar una tanda inicial de datos empíricos y unos planteamientos generales que impulsen futuras investigaciones relacionadas con YouTube y la interacción del usuario, facilitando una fórmula útil para la medición del engagement rate y aplicable mediante los datos públicos de la red social.

Planteamos las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta 1 (P1). ¿Hay diferencia en la interacción en YouTube del usuario en España de hace 10 años y el actual?

Pregunta 2 (P2). ¿Hay correlación entre el número de visitas (impacto) y el engagement rate (interacción) de los youtubers estudiados?

Pregunta 3 (P3). ¿Muestran las categorías estudiadas tasas de engagement similares entre diferentes youtubers?

Pregunta 4 (P4). ¿Muestran los youtubers estudiados tasas de engagement similares?

La selección y obtención de datos se realizó el 11 octubre de 2019 mediante Social Blade. Esta web recoge datos directamente de la API [2] pública de YouTube, ofreciendo la información de una forma visual (Social Blade, 2020). Debido a la correspondencia causal entre reproducciones de un canal y número de subscriptores—personas que voluntariamente piden recibir notificaciones al subir un nuevo vídeo al canal—(Hoiles, Aprem y Krishnamurthy, 2017), para este primer conjunto de datos hemos escogido los tres

canales españoles con mayor número de subscriptores (Tabla 1). Seleccionando 12 vídeos de cada youtuber (tabla 2) en función de 4 categorías: a) vídeos más vistos, con mayor número de reproducciones; b) vídeos más relevantes, con mayor rango de ganancias estimadas; c) vídeos mejor valorados, con mejor estimación positiva de me gusta; d) y vídeos más recientes subidos al canal. El 50% de los vídeos analizados se subieron a la plataforma en 2019; el 22% entre 2018 y 2017; y el 28% entre 2016 y 2013.

Tabla 1. Perfiles youtubers analizados

Youtuber	Vídeos subidos	Suscriptores	Reproducciones totales	Media reproducciones/vídeo
ElRubiusOMG	817	35,9 M	8.033.806.952	9.833.301
Vegetta777	5.502	27,5 M	11.091.937.688	2.015.982
AuronPlay	393	18,4 M	2.384.182.568	6.066.622

Fuente: elaboración propia a partir de API de YouTube

Tabla 2. Vídeos analizados

Youtubers	Más vistos	Más relevantes	Mejor valorados	Más recientes
ElRubiusOMG	Minecraft – Minero ft. StarkinDJ (Parodia de "Torero" de Chayanne) (2015)	El detector de mentiras Challenge (2016)	Rubius y Mangel en Noruega Epic Vlog (2018)	Pato, No Seas Malo (2019)
	Judías asquerosas Challenge (2016)	Maneras de molestar a tu compañero de piso (2013)	Whisper Challenge con AuronPlay (2019)	Escapando del área 51 (2019)
	Si te ríes pierdes Challengue (2015)	Portería Challenge by Rubius (2017)	Preguntas y respuesta y retos estúpidos #4 (2017)	Mis gatos conocen a un perro (2019)
Vegetta777	Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1 (2015)	Escapa de la lava -Willy Vs Vegetta (minijuegos Minecraft) (2017)	Minecraft con Noobs – Me regalan un panda #44 (2019)	Karmaland – Los dioses se enfadan (mejores momentos) #1 (2019)
	GTA V online: carreras entre amigos-enemigos (2015)	Lucky Bloocks – Minecraft Mortal (2014)	Hemos vuelto! Nuevo mapa Willy vs Vegetta (2019)	Minecraft con Noobs – Las pruebas del dragón (2019)
	Escapa de la bestia #2 Olimpocraft (2014)	Mi primera vez en desastres naturales! (2017)	¿Quién es el asesino? *Murder Mistency* (Minecraftat con Noobs) (2019)	Karmaland – Mi nuevo hogar #2 (2019)
AuronPlay	El niño más pesado de YouTube (2018)	Me ha denunciado el presidente del Barça (2019)	Whisper Challenge con Rubius RUBIUS (2019)	El colchón que se hunde (broma telefónica) (2019)
	Broma telefónica a Jordi Wild (2017)	Esto se ha ido de las manos #2 (2019)	Reaccionando a mis memes #2 (2019)	Las supremas de Dios (2019)
	Buuuuuu... ¿Te asusssto? (2017)	El canguro loco (2016)	El infierno de TikTok #4 (2019)	Comentando "Exponiendo traviesos" #4 (2019)

Fuente: elaboración propia a partir de API de YouTube

Los tres youtubers analizados comenzaron su trayectoria profesional casi a la vez, en 2012. Destaca Vegetta777 al tener mayor cantidad de vídeos subidos (casi 7 veces más que ElRubiusOMG y 14 que AuronPlay), pero no se corresponde en igual proporción el número de subscriptores ni a la cantidad total de reproducciones. Sin embargo, es el que tiene una menor media en cuanto a las reproducciones por vídeo.

Setup (2015); Holmbom, (2016); y Pérez-Revilla (2016), plantean la fórmula de cálculo de engagement rate como una herramienta para que el propietario de la red social calcule su propia tasa de engagement. Por tanto, se da una limitación en el acceso a los datos: solo podemos conocer aquellos que nos facilite de forma pública la red social si queremos realizar comparativas entre diversos canales.

La API de YouTube facilita la extracción de las interacciones de conversación y aplauso, pero no las de amplificación. Esta limitación nos lleva a realizar un cálculo del engagement participativo, sin considerar el engagement viral (ampliación). La ampliación posibilita compartir los contenidos fuera de la red social, lo que aumenta su alcance. El aplauso y la conversación retienen a los usuarios, lo que potencia el contenido dentro de la red social gracias al algoritmo de la propia plataforma (Origami Logic, 2016).

La elección de una fórmula frente a otras afecta a los resultados obtenidos. Por tanto, es necesario el empleo de la misma fórmula en futuras investigaciones para obtener datos comparables entre sí. En ese sentido, no importa tanto el engagement rate obtenido —cifra— sino detectar, mediante la misma fórmula, cómo evoluciona ese dato en estudios comparativos.

La elección de la presente fórmula es: 1) participativa, al recoger las variables de aplauso y conversación realizadas dentro de la propia red social; 2) absoluta, no aplica restricción temporal, contabilizándose todos los impactos e interacciones desde la subida del contenido a la red; 3) y replicable, el empleo de datos públicos capacita futuras investigaciones y la monitorización del engagement rate.

Fórmula empleada:

Engagement participativo absoluto

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{comentarios y respuestas} + \text{me gusta} + \text{no me gusta}}{\text{visitas}} * 100$$

También expresada de la siguiente forma:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{interacción no viral (aplauso + conversación)}}{\text{impactos (reproducciones)}} * 100$$

3. Resultados y discusión

Los resultados se presentan siguiendo el orden de las preguntas planteadas en el apartado anterior.

3.1. ¿Hay diferencia en la interacción en YouTube del usuario en España de hace 10 años?

Al comparar nuestros datos con los de estudios anteriores (Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso, 2010), los resultados presentan un aumento en el promedio de más de 8,5 puntos porcentuales en engagement rate (Tabla 3). Para hacer posible la comparativa con otros estudios, se calculó el engagement rate participativo absoluto a partir de los datos extraídos. El engagement rate obtenido es de 8,72%, mientras que en 2008 el resultado obtenido fue 0,23% y de 0,16% en 2009.

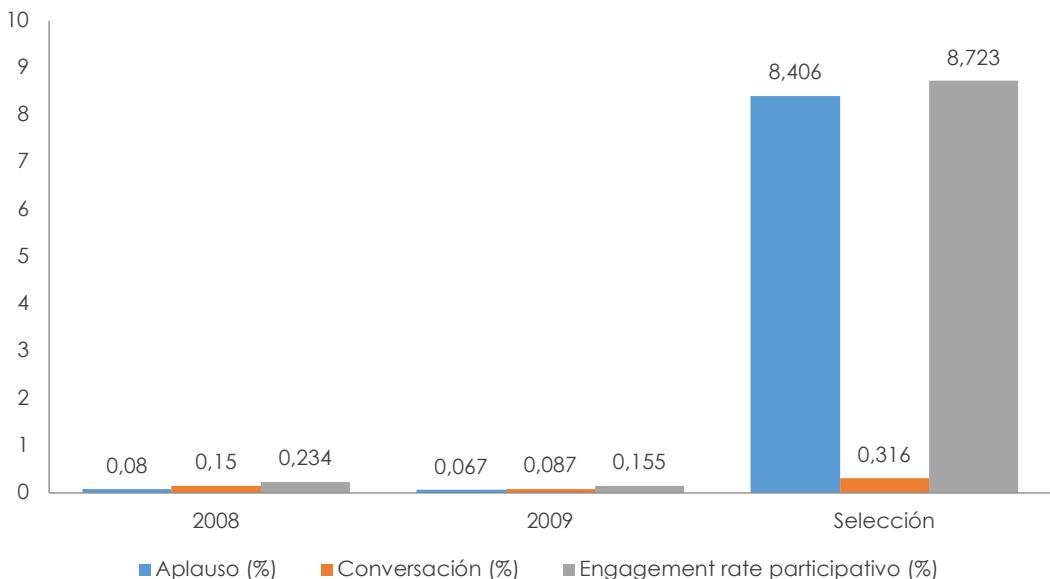
Tabla 3. Comparativa temporal engagement rate

Tiempo	Aplauso (%)	Conversación (%)	Engagement rate participativo (%)
2008	0,08	0,15	0,234
2009	0,067	0,087	0,155
Datos actuales	8,406	0,316	8,723

Fuente: Gallardo y Alonso (2010) y autores

Los resultados muestran un aumento desigual dependiendo del tipo de interacción (gráfica 1): Mientras el aplauso crece de forma notable, multiplicando por 105 su tasa de 2008 hasta llegar a 8,41%. El aplauso obtuvo 0,08% en 2008 y 0,067% en 2009; los resultados en conversación muestran igualmente un crecimiento, aunque moderado. Mientras que en 2008 se encontraba en 0,15% y en 2009 en 0,087%, en los datos actuales alcanza el 0,32%. Un crecimiento sensiblemente menor que el aplauso.

Gráfica 1. Comparativa engagement rate 2008, 2009 y selección actual



Fuente: elaboración propia

El crecimiento del aplauso tan desigual en comparación con la conversación puede deberse a la propia naturaleza de engagement que avanzábamos al inicio del artículo. El usuario dedica tiempo y esfuerzo al vínculo con la plataforma (Evans, 2010; Goodman, 2012). La acción de aplauso —me gusta o no me gusta— es menos costosa en tiempo y esfuerzo—supone un clic—, en comparación con la conversación—redactar comentarios y respuestas—. Debemos subrayar que en 2009 YouTube introdujo cambios en su sistema de aplauso, simplificándolo de 5 opciones (estrellas) a solo 2 (me gusta y no me gusta). Aún así, los datos comparados son el número de valoraciones, no la calidad de las mismas.

El peso de estas dos interacciones conjuntas eleva el engagement rate participativo a 8,72%. Confirmando el aumento de interacción en el usuario de YouTube España.

3.2. ¿Hay correlación entre el número de visitas (impacto) y el engagement (interacción)?

Los datos (Tabla 4) muestran un comportamiento inverso entre el número de reproducciones y el engagement: a más visitas, disminuye la tasa de engagement (gráfica 2).

Tabla 4. Impactos e interacción de la selección

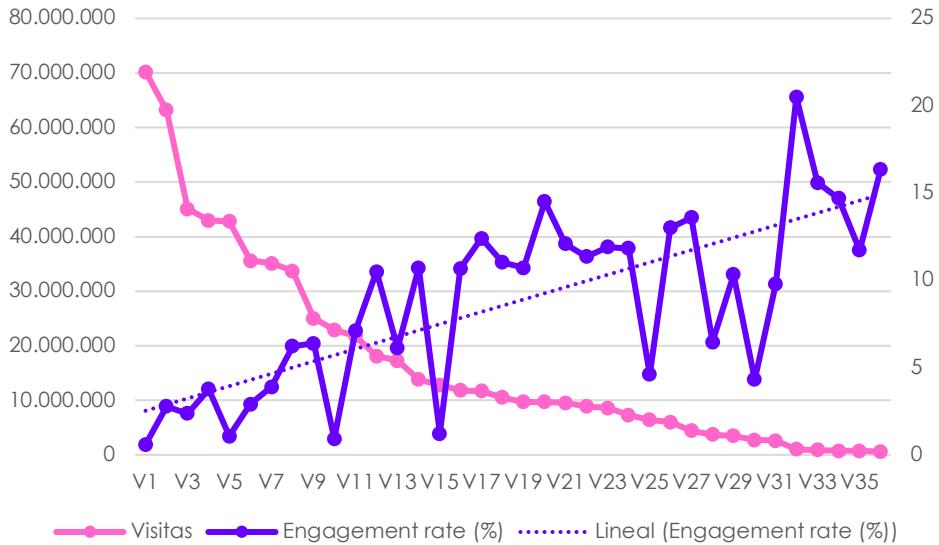
Vídeo	Visitas	Engagement rate (%)
V1	70.200.000	0,596
V2	63.200.000	2,767
V3	45.100.000	2,368
V4	43.000.000	3,772
V5	42.800.000	1,063
V6	35.600.000	2,896
V7	35.100.000	3,897
V8	33.700.000	6,219
V9	25.000.000	6,396
V10	22.900.000	0,921
V11	21.800.000	7,110
V12	18.100.000	10,497
V13	17.300.000	6,109
V14	13.800.000	10,718
V15	12.800.000	1,211
V16	11.800.000	10,669

V17	11.700.000	12,397
V18	10.500.000	11,02
V19	9.700.000	10,712
V20	9.700.000	14,515
V21	9.500.000	12,097
V22	8.900.000	11,359
V23	8.600.000	11,911
V24	7.300.000	11,834
V25	6.400.000	4,607
V26	6.000.000	13,002
V27	4.400.000	13,587
V28	3.700.000	6,462
V29	3.500.000	10,331
V30	2.700.000	4,318
V31	2.600.000	9,803
V32	995.300	20,489
V33	921.900	15,589
V34	744.800	14,702
V35	724.700	11,728
V36	596.900	16,352

Fuente: elaboración propia

La lineal muestra la relación inversa entre número de visitas y el engagement rate.

Gráfica 2. Impactos e interacción de la selección



Fuente: elaboración propia

Podemos ver que la línea del engagement es creciente, mientras que las visitas decrecen. A partir de los resultados obtenidos observamos cómo V1, el vídeo con mayor número de visitas de los datos, cuenta con 70.200.000 reproducciones y una tasa de engagement de 0,59%. Este comportamiento destaca en los vídeos con más impactos. Así, V2 y V3 tienen respectivamente 63.200.000 y 45.100.000 visitas y 2,76% y 3,36% engagement rate.

Las series de datos de las visitas va por encima de la ratio de engagement hasta el V11, y pasa a estar por debajo excepto en el V15, vídeo que tiene 12.800.000 reproducciones y 1,21% ratio de engagement. A partir de ahí, la gráfica muestra un aumento progresivo del engagement rate y la disminución de las visitas. La diferencia más amplia se observa en V32 con 995.300 reproducciones y una tasa de 20,48% y en V36, el vídeo con menos reproducciones de la selección, 596.900 con un 16,35% de engagement rate.

El mayor registro en visitas lo obtiene el vídeo Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1 con más de 72 millones de reproducciones, mientras que el menor registro es para Minecraft con Noobs – Las pruebas del dragón. El vídeo más visto se engloba en la categoría más vistos (Tabla 1), el vídeo con menos reproducciones se engloba en la categoría más recientes. En cuanto al engagement rate, el vídeo con mayor tasa es Minecraft con Noobs – Me regalan un panda #44" con el 20,48% y el de menor tasa Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1 con el 0,59%. El vídeo con mayor engagement rate pertenece a la categoría más relevantes y el de menor tasa a más vistos. La totalidad de los vídeos proceden del canal Vegetta777 (Tabla 5).

Tabla 5. Vídeos destacados por engagement y por visitas

Youtuber	Vídeo	Categoría	Registro
Vegetta777	Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera	Más vistos	Más visto
Vegetta777	Minecraft con Noobs – Las pruebas del dragón	Más recientes	Menos visto
Vegetta777	Minecraft con Noobs – Me regalan un panda #44	Más relevantes	Mayor engagement rate
Vegetta777	Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1	Más vistos	Menor engagement rate

Fuente: elaboración propia

Los 15 vídeos con mayor tasa de engagement —de V21 a V36— se subieron a la plataforma en 2019. Por el contrario, de los 15 vídeos con mayor número de reproducciones el 6,67% es del 2018 —un vídeo—; el 26,65% es del 2017, y el resto, 66,67%, se ubican entre el 2013 y el 2016, no encontrándose ningún vídeo subido a YouTube en 2019.

3.3. ¿Muestran las categorías analizadas tasas de engagement similares entre diferentes youtubers?

La Tabla 6 muestra de forma sintética los promedios en base a las categorías y youtubers del estudio. Encontramos categorías que coinciden en las tasas entre youtubers. Otras, por el contrario, muestran diferencias notables.

Tabla 6. Promedio por categorías y youtubers engagement rate

Categorías	Engagement rate
------------	-----------------

Categorías	Engagement rate		
	EIRubiusOMG	Vegetta777	AuronPlay
Más vistos	2,969%	0,860%	9,750%
Más relevantes	4,337%	3,997%	6,538%
Mejor valorados	11,202%	16,927%	8,878%
Últimos subidos	12,753%	12,628%	11,278%
Promedio total	7,815%	8,603%	9,111%

Fuente: elaboración propia

En la categoría más vistos destaca AuronPlay al encontrarse con un engagement superior en 6,8 puntos porcentuales del youtuber más próximo. La otra parte de la selección coincide en una tasa de engagement más reducida: 2,97% eIRubiusOMG; y 0,86% Vegetta777.

Como muestra de estos resultados, encontramos que el vídeo más visto de AuronPlay es El niño más pesado de YouTube con 25 millones de visitas y cuenta con 76.000 comentarios y 1.523.000 votos totales. Mientras que el vídeo más visto de Vegetta777, Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1, tiene un total de 70.200.000 reproducciones, y cuenta con 47.000 comentarios y 372.000 votos totales. Por último, Minecraft minero, el vídeo más visto de EIRubiusOMG con 63 millones de visitas, aglutina un total de 118.000 comentarios y 1.631.000 votos totales. Observamos comportamientos similares respecto a las visitas en P2, ya que la cantidad es inversa a la de impactos-interacciones.

En cuanto a la categoría más relevantes —con mayores ganancias estimadas—, AuronPlay mantiene un engagement más elevado, con un promedio del 6,53%. Sin embargo, los resultados se asemejan más entre los youtubers. EIRubiusOMG cuenta con un promedio de 4,34% y Vegetta777 de un 4%. Ratios más cercanos entre sí.

En la categoría mejores valorados se obtienen tasas de engagement similares o superiores al promedio. Debemos destacar la diferencia entre los sujetos analizados. El youtuber Vegetta777 con su vídeo más

valorado, Minecraft con Noobs – Me regalan un panda #44, obtiene una ratio de 20,49%. El vídeo suma 995.300 reproducciones, 200.000 votos positivos, de un total de 200.930 y 3.000 comentarios.

En comparación, el vídeo mejor valorado de *EIRubiusOMG*, Rubius y Mangel en Noruega, tiene 9.700.000 visitas cuenta con 998.000 votos favorables de un total de 1.004.100 votos y 35.000 comentarios, obteniendo una ratio de 10,71%. A su vez, Whisper challenge con Rubius de *AuronPlay* obtiene una tasa del de 12,1% contando 9.500.000 visitas, 1.100.000 votos positivos de un total de 1.107.300 y 42.000 comentarios.

La mayor similitud entre youtubers se da en la categoría últimos vídeos, que reúne las mayores tasas de engagement, a excepción de *Vegetta777* en la categoría mejor valorados. Dichas tasas son además muy similares entre sí: *EIRubiusOMG* con 12,75%; *Vegetta777* con 12,63% y *AuronPlay* con 11,28%.

En cuanto a los engagement por categorías (Tabla 7), la categoría más vistos obtiene la menor tasa de engagement con un 4,53%. La categoría mejor valorados obtiene la mayor tasa (13,14%), superando a la categoría más vistos (12,56%).

De los 9 vídeos de la categoría con mayor engagement rate (mejor valorados) el 77,78% son vídeos subidos al canal en 2019, frente a un 11,1% de 2018 y 11,1% de 2017.

Los datos expuestos en este apartado refuerzan el apartado P2 por las bajas visitas y menor tiempo en la plataforma cuando hay una mayor tasa de engagement.

Tabla 7. Promedio por categorías de engagement rate

Todos los vídeos (36)	Promedio (%)
Más vistos (9)	4,526
Más relevantes (9)	5,738
Mejor valorados (9)	13,136
Últimos subidos (9)	12,563
Promedio total	8,99

Fuente: elaboración propia

3.4. ¿Muestran los youtubers analizados tasas de engagement similares?

Aunque se hallan diferencias significativas si analizamos las categorías por separado, el promedio total de los 3 sujetos analizados obtienen datos similares (tabla 8).

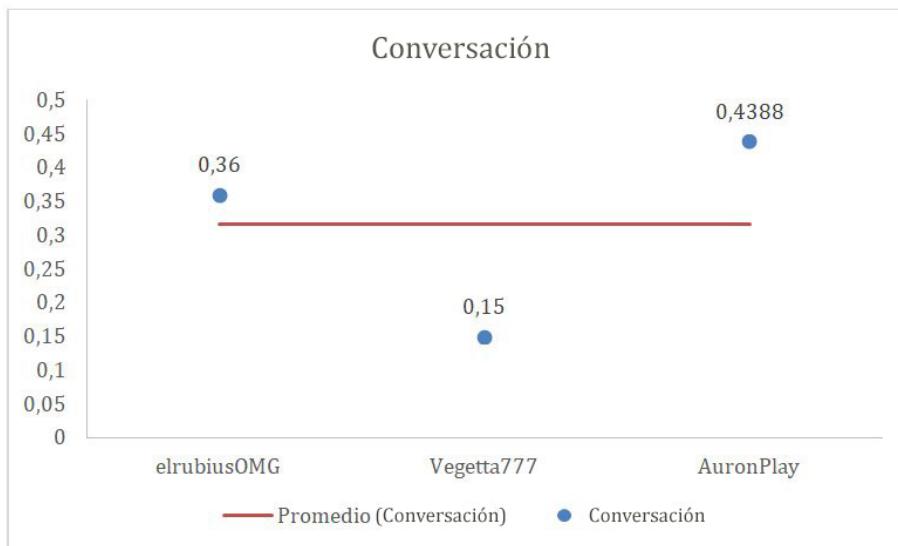
Tabla 8. Resumen aplauso, conversación y engagement rate por youtubers

Youtubers	Conversación (%)	Aplauso (%)	Engagement rate (%)
<i>EIRubiusOMG</i>	0,360	7,455	7,815
<i>Vegetta777</i>	0,150	8,453	8,603
<i>AuronPlay</i>	0,4388	9,3120	9,750
Promedio	0,316	8,406	8,723

Fuente: elaboración propia

La conversación es la interacción que mayor diferencia muestra entre los sujetos analizados (gráfica 3).

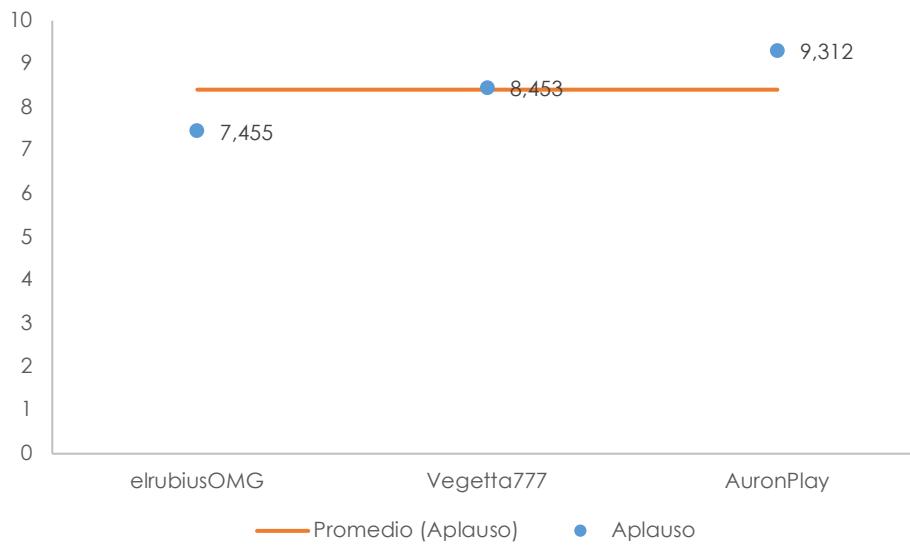
Gráfica 3. Conversación (promedio) de la selección



Fuente: elaboración propia

En cuanto al aplauso sus porcentajes son más cercanos entre los sujetos analizados (gráfica 4).

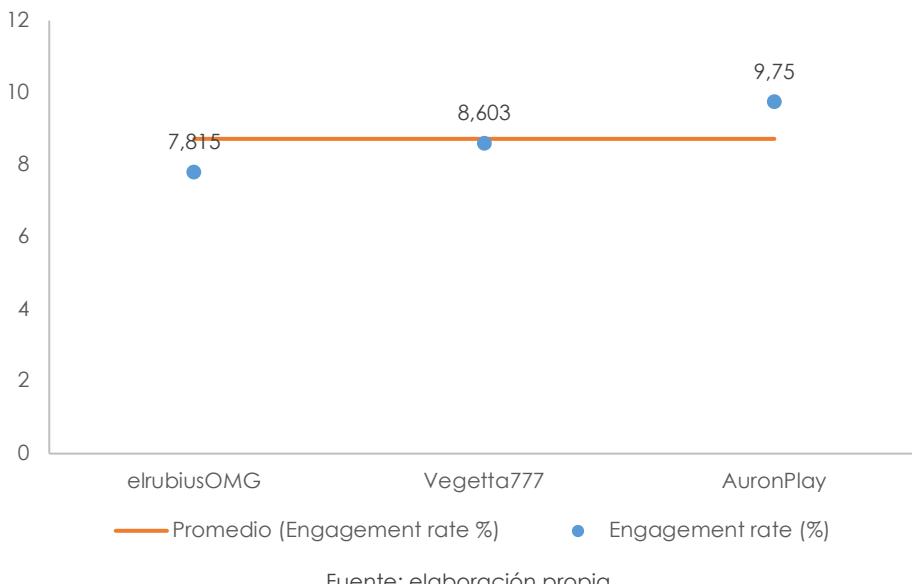
Gráfica 4. Aplauso (promedio) de la selección



Fuente: elaboración propia

Así, ElRubiusOMG cuenta con 7,82% de engagement rate, Vegetta777 con un 8,60% y AuronPlay un 9,75%. Promedios relativamente cercanos entre sí (gráfica 5), aunque con diferencias más resaltables entre categorías.

Gráfica 5. Engagement rate (promedio) de la selección



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las variables relacionadas con la interacción, las pautas son similares a las vistas en P2 entre interacción e impactos, aunque variando entre youtubers.

La conversación mantiene unos niveles más reducidos. AuronPlay, con una conversación del 0,44% y un aplauso de 9,31%, destaca de nuevo mostrando mayor nivel de interacción por parte de los usuarios con respecto a los impactos que reciben sus vídeos. El siguiente sujeto que destaca es eRubiusOMG con una conversación del 0,36% y un aplauso del 7,46%. Y Vegetta777 muestra una conversación más reducida, 0,15% pero mayor aplauso, 8,45%.

Los resultados muestran que el sujeto con menor engagement rate es eRubiusOMG con un 7,82%.

Debemos considerar la información de la Tabla 1 para hacernos una idea de la cantidad de vídeos y visitas que recibe cada youtuber. De esta manera, con respecto a los vídeos subidos, *ElRubiusOMG* cuenta con mayor media de reproducciones por vídeo (9.833.301) obteniendo menor engagement.

Vegetta777 cuenta con un 8,60% de engagement rate, aunque su media de reproducciones por vídeo subido al canal es menor a la de los otros dos sujetos (2.015.982). También debemos considerar que, frente a los 817 vídeos subidos por *ElRubiusOMG*, o los 393 de *AuronPlay*, *Vegetta777* tiene un total de 5.502 vídeos alojados en su canal.

Por último, *AuronPlay* obtiene la mayor tasa de engagement, 9,75% y cuenta con menos vídeos en su canal que los otros sujetos estudiados (393) y con menor número de reproducciones totales (2.384.182.568) frente a las reproducciones totales de *ElRubiusOMG* (8.033.806.952) y de *Vegetta777* (11.091.937.688).

Siguiendo la línea de P2, los resultados muestran esa pauta a obtener mayor engagement rate a menor número de impactos.

4. Conclusiones

En primer lugar, se concluye el aumento de interactividad en YouTube España en los últimos 10 años. Tras este primer estudio empírico, es necesario incrementar el estudio de la interactividad española en YouTube, para matizar y esclarecer este engagement en base a: a) diferentes categorías temáticas de los canales; b) tamaño del canal —subscriptores, reproducciones totales, reproducciones por vídeo, vídeos subidos al canal—; o target del canal.

De forma exploratoria se observa una gran ratio de engagement en los vídeos subidos en 2019 frente a vídeos más antiguos (2009). Habrá que determinar, en futuras investigaciones, si obedecen al número de impactos obtenidos versus la conversación, o si por el contrario se producen diferencias entre años anteriores y 2019.

Aunque en 10 años ha habido un aumento relevante de los usuarios activos en YouTube, 8,5 puntos porcentuales, sigue siendo mayoritario el usuario pasivo en el entorno interactivo de YouTube.

En segundo lugar, los resultados muestran un comportamiento inverso entre impactos e interacciones, pero no son una base suficiente para una afirmación concluyente. Aquellos youtubers con menor impacto obtienen mayor engagement rate que otros sujetos. Aún así, investigaciones sobre análisis de contenidos unidos a los datos de engagement ayudarían a esclarecer la correlación entre impactos e interactividad. Para reafirmar este comportamiento proponemos un estudio pormenorizado con una muestra más elevada, con el propósito de calcular la línea ascendente interpolada, evitando con ello ruido. Además, será necesario detectar qué particularidades rompen esa pauta y si hay posibilidad de estructurarlas.

En tercer lugar, la fórmula propuesta empleada se presenta como una oportunidad para realizar estudios comparativos de engagement en YouTube, siempre y cuando se reúnan cifras de interactividad — aplauso y conversación— y de impacto, datos que la red social YouTube permite recoger a cualquier usuario. Al ser métricas típicamente reunidas en estudios de este tipo, la presente fórmula ayuda además a calcular la tasa de engagement de investigaciones anteriores, para poder realizar comparativas.

La fórmula empleada mide la participación absoluta, lo que omite la medición de la ampliación y no considera la variable tiempo, limitaciones que no se deben olvidar.

La aplicación de la presente fórmula, o la recolección de los datos necesarios para aplicarla, hace posible comparar estudios de la interactividad en YouTube. Como la monitorización de la evolución del engagement de grandes audiencias y de los nichos definidos en YouTube (Gallardo-Camacho, 2013); el cambio de interactividad en el tiempo para medir tendencias y evoluciones en contenidos (Vizcaíno-Verdú y Contreras-Pulido, 2020); o la representación femenina en YouTube (Regueira, Alonso-Ferreiro y Da-Vila, 2020).

De las categorías seleccionadas para el presente estudio: a) vídeos más vistos; b) vídeos más relevantes; c) vídeos mejor valorados; d) y vídeos más recientes subidos al canal, consideramos la categoría menos fiable la de vídeos más relevantes. Social Blade hace una estimación en base a una horquilla de ganancias previsibles. Sin embargo, la amplitud de esta horquilla y las modificaciones de YouTube en la monetización de sus vídeos hacen que esta categoría no sea tan precisa como sus homólogas.

Por último, el estudio muestra un crecimiento desigual en el engagement rate atendiendo a las variables de interacción por aplauso y conversación. Mientras que el aplauso aumenta de forma notable en el tiempo, la conversación lo hace de forma menos agresiva. En las fórmulas citadas durante el presente estudio (Huertas-Roig et al., 2015; Setup, 2015; Holmbom, 2016; Laeq, 2016; Pérez-Revilla 2016; y Sánchez-Olmos; Hidalgo-Marí, 2016) no se observa diferencia al calcular el tipo de interacción. Sin embargo, los resultados que muestra P1 sugieren que debemos tratar las interacciones de aplauso y conversación de modo diverso: el aplauso requiere de mayor tiempo y esfuerzo por parte del usuario. No obstante, aplauso y conversaciones son considerados iguales al aplicar la fórmula. La conversación suma poco, en términos absolutos, al total de engagement, pero conlleva por definición mayor esfuerzo por parte del usuario frente al aplauso.

Es necesario reconocer el nivel de esfuerzo entre las diferentes interacciones y buscar una forma de corregir su peso en la fórmula, para obtener un resultado más real. El reto es saber qué valor debe tener la conversación y cuál el aplauso, ¿qué medida utilizar para medir el esfuerzo empleado por el usuario en su acción ante la red social?

5. Referencias bibliográficas

- [1] IABSPAIN (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. <http://bit.ly/2VHCFWd>
- [2] IABSPAIN (2019). Estudio anual de redes sociales 2019. <https://bit.ly/3b2mZEO>
- [3] Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- [4] Burges, J. & Green, J. (2018). *YouTube: Digital media and society series*. Polity Press.
- [5] Campillo-Alhama, C. & Martínez-Sala, A. (2019). Events 2.0 in the transmedia branding strategy of Word cultural heritage sites. *El profesional de la información*, 28(5). <http://doi.org/dwmt>
- [6] Cánovas, G. (Dir.) (2014). *Protégeles, Menores de edad y conectividad móvil en España: Tablets y smartphones*. Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España. <https://bit.ly/2Ygfbeh>

- [7] Castells-Oliván, M. (2007). Televisión e internet. En M. Campo-Vidal y M. Pascual (Dirs.), *Ponencias sobre el futuro de la televisión*.
- [8] Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley.
- [9] Díaz-Arias, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 27(33), 63–71. <http://doi.org/ftt5qr>
- [10] Gallardo-Camacho, J. y Jorge-Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. <http://doi.org/c7czw2>
- [11] Gallardo-Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de videos en YouTube España. *Revista Communication Papers*, 2, 11-22. <http://doi.org/dwms>
- [12] Gluck, M. (2012). Interactive Advertising Bureau (IAB), Digital ad engagement: An industry overview and reconceptualization. <http://bit.ly/2wLWydK>
- [13] Goodman, G. (2012). *Engagement marketing: How small business wins in a socially connected world*. Nueva Jersey: Wiley.
- [14] Havas Media (2013). Análisis de factores de participación y engagement de Facebook. Madrid.
- [15] Hoiles, W.; Aprem, A. & Krishnamurthy, V. (2017). Engagement and popularity dynamics of YouTube videos and sensitivity to meta-data. *IEEE Transactions on Knowledge Data Engineering*, 29(7), 1426-1437. <http://doi.org/gbn9mm>
- [16] Holmbom, M. (2015). The youTuber a qualitative study of popular content. *Institutionen för informatik, Umeå University*. <https://bit.ly/2yuXTzw>
- [17] Hootsuite y We are social (2019). Digital 2019 España. Todos los datos y tendencias que necesitas para entender los comportamientos en internet, redes sociales, móvil y comercio electrónico en 2019. <https://bit.ly/2A37Epd>
- [18] Huertas-Roig, A.; Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. <http://doi.org/dwmr>
- [19] Kaushik-Aushik, A. (10/10/2011). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economi Value [Blog]. Occam's Razor. <http://bit.ly/2OO8jjE>
- [20] Laeeq, K. (2016). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <http://doi.org/f9fd6>
- [21] López-Gil, M. & Angulo-Rasco, F. (2015). Sonorona o el rizoma de la cultura digital. Um estudio de caso. *Revista Portuguesa de Educação*, 28(1), 9-33. <https://doi.org/fc68>
- [22] Mingione, D. (2014). Hello Internet! An analysis of YouTuber greetings. *Explorations in Linguistics*, 1(1), 19-35. <http://bit.ly/2PI96aY>
- [23] Nonnecke, B. & Peece, J. (1999). Sheding light on lurkers in online communities. In K. Buckner (Ed.), *Ethnographic studies in real and virtual environments: Inhabited information spaces and connected communities* (pp. 123 – 128). Edinburgh, United Kingdom: Queen Margaret College.
- [24] Origami Logic (2016). The marketer's guide to measuring social engagement. <http://bit.ly/33zuTRd>
- [25] Pérez-Revilla, R. (22/09/2016). Importancia y cálculo del engagement rate en Facebook. Caso práctico [Blog]. Social in Media. <http://bit.ly/2w9LdMP>
- [26] Raso, A. (28/03/2016). Marketing institute, How to measure engagement the right way content [Blog]. Content Marketing Institute. <http://bit.ly/2VxUzd>
- [27] Regueira, U.; Alonso-Ferreiro, A. & Da-Vila, S. (2020). Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 28(63), 31-40. <http://doi.org/dwmg>
- [28] Robinson, J. & Geoffrey, G. (1997). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.
- [29] Roca-Sales, M. (2009). The future of television: From the boob tube to YouTube. *American Communication Journal*, 11(1). <https://bit.ly/34V1gMa>

- [30] Sánchez-Olmos, C. y Hidalgo-Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Communication y Society*, 29(2), 117-132. <http://doi.org/dwmp>
- [31] SetUp (24/12/2015). ¿Cómo calcular el engagement en diferentes redes sociales? [Blog]. <http://bit.ly/2SXfdVa>
- [32] Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <http://doi.org/dhvkhk>
- [33] Social Blade (2020). Frequently asked questions. <http://bit.ly/3c6oq5g>
- [34] Schroer, W. (2008). Defining, managing, and marketing to generations X, Y, and Z. *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America*, 40(2). <https://go.aws/2HUkXc0>
- [35] Suárez-Ramírez, P. (23/03/2016). Deusto formación, Diferencias entre el engagement y el engagement rate en RRSS [Blog]. Deusto Formación. <http://bit.ly/2PIUCHR>
- [36] Surfshark (2019). Digital quality of life, Global research of 65 countries' digital quality of life. <https://bit.ly/2yw7fuZ>
- [37] Takahashi, M.; Fujimoto, M. & Yamasaki, N. (2003). The active lurker: Influence of an in-house online community on its outside environment. In *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work* (pp. 1-10). <http://doi.org/bntbpr>
- [38] Tapscott, D. & Williams, A. (2008). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio, cop.
- [39] The Tech Terms Computer Dictionary (2009). YouTube definition. <https://bit.ly/2X4ejsl>
- [40] Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <http://doi.org/dwmn>
- [41] Van-Dijck, J. (2007). Television 2.0: YouTube and the emergence of Homecasting. In *Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age* (pp. 27-29). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- [42] Vizcaíno-Verdú, A. y Contreras-Pulido, P. (2020). ¡Soy músico youtuber! Construcción de la identidad artística a través del cover y la ficción. El caso de las violinistas Taylor Davis y Lindsey Stirling. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 25-36. <http://doi.org/d7ks>
- [43] Wattenhofer, M.; Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (2012). The YouTube social network. *Ecoforum*, 8(1).
- [44] Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

Notas

1. YouTube se creó en 2005.
2. API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) (siglas en inglés). Son una serie de funciones y procedimientos que pueden ser empleados por otro software, actuando como interfaz para comunicarse con otro sistema.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Dra. Montserrat JURADO-MARTÍN

Universidad Miguel Hernández de Elche. España. mjurado@umh.es

Revista Ágora Universitaria: experiencia innovadora en la docencia de la redacción periodística para mayores de 60 años

Ágora Universitaria Journal: innovative experience in teaching journalistic writing for people over 60

Fechas | Recepción: 06/05/2020 - Revisión: 28/09/2020 - En edición: 09/10/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Resumen

El sistema educativo abrió la puerta a nuevos perfiles de estudiantes y, además, de los venidos del bachiller, cada vez son más los procedentes de ciclos formativos, mayores de 25, 40 y 55 años, extranjeros, diversidad, etc. Esta heterogeneidad es sin duda un revulsivo para actualizar metodologías docentes más realistas con la diversidad social que exige modos diferentes de aprendizaje. La Universidad Miguel Hernández cuenta desde hace 20 años con las Aulas de la Experiencia para Mayores. En su oferta complementaria se ofrece el curso de redacción periodística que tiene como particularidad la edición de la revista cultural Ágora Universitaria. Este artículo analiza, empleando el estudio de caso, la enseñanza de los contenidos propios de la redacción periodística adaptada al perfil de mayores de 60 años en enseñanza no oficial. Se valoran aspectos de objetivos y contenidos logrados, empleando el método la entrevista y la observación participante. Se valoran como conclusiones el incremento del interés por la profesión, ruptura con los estereotipos y prejuicios asociados, ampliación del conocimiento de las rutinas, distinción de los géneros, gestión y acceso a las fuentes asociadas a estos procesos.

Abstract

The educational system opened its doors to new students' profiles, apart from those coming from high school, since there is an increase in students coming from vocational training, over 25, 40 and 55, foreigners, with different backgrounds and so forth. This heterogeneity is undoubtedly a driving force for updating more realistic teaching methodologies to connect with the social diversity, which requires different learning methods. Miguel Hernández University has been developing the Senior Experience Classrooms for 20 years. Journalistic writing is offered as a supplementary course where, specifically, the editing of the cultural journal Ágora Universitaria takes place. By employing a case study, this article analyses the teaching of journalistic writing content adapted for students over 60 years of age in non-formal education. Features in relation to competencies, objectives and content achieved are evaluated by means of the interview method and participant observation. The conclusions highlight an increased interest in the profession, a breakdown of associated stereotypes and prejudices, a better knowledge of routines, a distinction of genres, management and an access to sources associated with these processes.

Palabras clave

Redacción periodística; revista cultural; innovación docente; educación de mayores; programas universitarios de mayores; estudio de caso

Keywords

Journalistic writing; cultural journal; teaching innovation; education for the elderly; senior university programmes; case study

1. Introducción

Las metodologías docentes en el ámbito de la comunicación han cambiado sobremanera en las últimas décadas. Ahora contamos con sistemas multimedia en el aula, programas informáticos que facilitan el trabajo del docente [1], se animan las dinámicas de grupo y métodos prácticos donde el estudiante se sienta parte activa de su formación y la docencia se adapta para lograr el éxito académico (Bolívar y Rojas, 2014: 10). El sistema educativo abrió la puerta a nuevos perfiles de estudiantes y, además, de los venidos directamente del bachiller, cada vez son más los procedentes de ciclos formativos, mayores de 25, 40 y 55 años, extranjeros, movilidad reducida o discapacidades diversas, etc. (García-Rodríguez, Meseguer Martínez, González Losada y Barrero Torrejón, 2012: 104).

Esta heterogeneidad es sin duda un revulsivo para actualizar metodologías docentes, más atractivas y novedosas y, sobre todo, más realistas con la diversidad social que exige modos diferentes de aprendizaje (Martín y Rodríguez, 2003: 98). En este contexto, los mayores de 60 años que se encuentran ya jubilados vuelven a las aulas o se suman a ellas por primera vez. Sus intereses son diferentes, ya que no buscan una formación para una posterior aplicación profesional, sino satisfacer su curiosidad y su conocimiento del mundo.

La Universidad Miguel Hernández cuenta desde hace 20 años con las Aulas de la Experiencia para Mayores. En su oferta complementaria se ofrece el Curso de Redacción Periodística, impartido por profesorado de Periodismo y que tiene como particularidad la edición de la revista *Ágora Universitaria*. Este curso supone una clara experiencia innovadora en el ámbito de la docencia en periodismo y en la formación de los ciudadanos a nivel mediático.

Este artículo analiza, empleando el estudio de caso, la aplicación de la enseñanza de los contenidos propios de la redacción periodística adaptada al perfil de estudiantes de mayores de 60 años en enseñanza no oficial. Se valoran objetivos y contenidos logrados, partiendo del desconocimiento de todos ellos y empleando los métodos de grupo de la observación participantes y la entrevista para obtener los datos de resultados alcanzados.

1.2. La educación de mayores en la universidad

1.2.1. Los mayores se acercan a la universidad

Tal y como explica Román González (2011: 110) "los avances científicos y sociales en los últimos cincuenta años han contribuido a un incremento ascendente de la esperanza de vida en la mayoría de los países del mundo", como consecuencia han aparecido nuevas necesidades en los ámbitos sanitarios, educativos y culturales para atender a las personas de la tercera edad. Corcho y Corcho (2004: 530) consideran que el aumento de la esperanza de vida y el derecho a una jubilación remunerada "han sido dos factores que han propiciado un cambio sustancial en la visión de la vetustez". Blázquez explicaba que:

"La vida de las personas adultas ha cambiado radicalmente en los últimos 25 años en España. Los programas universitarios para este tramo de edad puede que sean una de las más importantes atenciones para con ellos y, desde luego, están justificados en nuestro país tanto por el progresivo aumento de la población mayor que nos sitúa entre los primeros países del mundo en esperanza de vida, como por el aislamiento socio-cultural y humano en el que se encuentran muchos de nuestros mayores o por las dificultades que tuvieron para acceder a la Universidad en otro momento de sus vida" (Blázquez, 2002: 89).

El investigador Florentino Pérez (En Blázquez, 2002: 89) ya apuntaba que la edad no es una limitación para aprender y mucho menos en la universidad, "si atendemos a que la educación es un proceso que dura toda la vida". Mataix (2011: 809) destaca que tras la jubilación los mayores siguen llevando una vida muy activa para sentirse útiles, evitar la soledad y postergar la dependencia. Blázquez (2002: 91) estima que, tanto prejubilados como jubilados más jóvenes, son un sector importante de la sociedad porque tienen mucho conocimiento adquirido y se encuentran en un buen momento de la vida, conscientes de que esta etapa no lo es para la soledad y la marginación.

Las personas mayores acuden a la universidad por factores culturales, sociales, psicológicos, factores relacionados con la salud y educativos. En el primero es donde los mayores se ven atraídos por la universidad, ya que lo valoran como un espacio cultural privilegiado, estar al día de los avances científicos y técnicos, y participar de las actividades culturales de la propia universidad. Le otorgan gran valor al aspecto educativo en comparación con los estudiantes de un título oficial, "que pueden no conceder valor a lo aprendido porque no saben para qué sirve lo que aprenden, lo que no le ocurre a una persona

de 60 años, que no es tan importante lo aprendido, sino el valor que el concede" (Amay, Marrero y Fernández Esteban, 2011: 176).

Corcho y Corcho (2004: 534) llegaban a la conclusión de que, el acercamiento de los mayores a la formación que parece exclusiva para las personas laboralmente activas, les otorga muchos alicientes y consecuencias que directamente no estaban buscados. No se trata sólo de la formación, contenidos o los objetivos del curso o taller en el que participen, sino que les estimula la mente, retarda los efectos del deterioro cognitivo, mejora incluso de patologías depresivas, una mente activa que ayuda a prevenir el dolor y algunas enfermedades, evita la soledad, favorece la interacción social, la comunicación interpersonal y les permite estar en sintonía con sus hijos y sus nietos.

Otros autores postulan que el acercamiento a la universidad lo es por tener la experiencia de pasar por esta institución ya que no pudieron tener esta experiencia a lo largo de su vida por diferentes motivos, económicos, sociales y culturales (Blázquez, 2002: 94), y llegan a la jubilación con un elevado nivel cultural y adquisitivo sintiendo que pasar la universidad es una tarea pendiente en sus vidas. Perpetúan y dan sentido a lo que se ha llamado envejecimiento activo y que se describe como un momento de la vida en el que se sigue participando en los acontecimientos sociales, culturales y cívicos (Pérez-Albéniz, Pascual, Cruz y Lucas-Molina, 2015: 54).

Los mayores encuentran en la universidad un espacio social y cultural que les abre las puertas. "La universidad es una necesidad en todo su conjunto, tanto en la producción del saber cómo en el retorno inmediato de sus valores a la comunidad" (Blázquez, 2002: 92). La participación de los mayores y sus inquietudes distan de parecerse a las de las generaciones más jóvenes con las que coinciden en la universidad y que, fundamentalmente, se concretan en la necesidad de ocupar el tiempo libre, evitar la soledad y el deseo de comunicarse y compartir experiencias (Barrera, 2009: 42).

Sin querer ser exhaustivos se destacan las siguientes referencias en relación a los documentos más emblemáticos sobre el proceso de la educación en edades avanzadas: como La declaración de los Derechos Humanos (1948), el informe *La educación encierra un tesoro* (1996), la V Conferencia Internacional de Educación de Adultos (1997) [2], el Libro Blanco del Envejecimiento Activo (2011), la celebración del Año Europeo del Envejecimiento Activo (Morales; 2014: 27), la Ley 47.2007 y el Real Decreto 1892/2008 que regula las vías de acceso a la universidad para mayores de 40 años; la tesis doctoral de Ramón Arilla (2014), *La universidad de la experiencia: los mayores a través de sus expectativas culturales*; el artículo *La autoeficacia docente e investigadora del profesorado universitario: relación con su estilo docente e influencia en sus concepciones sobre el nexo docencia-investigación* (Tesouro, Corominas, Teixidó y Puiggalí, 2014) y, el texto *Efectos de los programas universitarios en personas mayores en su red y apoyo social* (Vives, Orte, y Ballester, 2015), por poner algunos ejemplos.

1.2.2. La universidad se abre a los mayores

Las universidades responden ofreciendo una educación de adultos orientada a la población mayor que va más allá de la alfabetización y que enseña a envejecer de forma saludable y solidaria" (Blázquez, 2002: 90). Joaquín Gairín, David Rodríguez-Gómez, Carme Armengol e Isabel del Arco (2013: 54) recuerdan que los Programas Universitarios para Personas Mayores surgen con el apoyo de las Administraciones Sociales, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (IMERSO), Consejerías de Servicios Sociales de distintas Comunidades Autónomas, entre otras; y que "se recurrió a las universidades para que materializaran estos proyectos, dedicando los esfuerzos académicos necesarios para que se desarrolle con las suficientes garantías de calidad".

"La universidad históricamente también ha impulsado y sigue impulsando iniciativas para responder al principio del aprendizaje a lo largo de toda la vida y para cumplir el sueño que para muchas personas representa acceder a los estudios. Consciente de la importancia de la relación con su entorno social, la universidad, poco a poco, se ha implicado en ello entendiendo que también son escuelas para la vida y no, únicamente, espacios para la formación inicial de profesionales" (Gairín et al., 2013: 53).

Ya en 2002, de las 69 universidades que existían en España, más de 50 contaban con programas para mayores y empezaba a gestarse la red española de Programas Universitarios para Mayores. Entre este grupo estaba la Universidad Miguel Hernández con las Aulas de la Experiencia. Después de tanto años, no sólo siguen siendo un éxito como revelan los datos de lista de espera, sino que, los mayores, no se conforman sólo con ir a la universidad, sino que quieren difundir entre su sector y en la ciudad que se ubican, las actividades que llevan a cabo, así como otras que son de interés para su perfil de edad. Entre las iniciativas que facilitan esta difusión están la revista cultural Ágora, el programa de Radio de Mayores,

dos grupos de teatro, conferencias fuera del campus que permiten el acercamiento de todos los ciudadanos, etc.

La universidad debe estar orientada a muchos más perfiles que los tradicionales. Blázquez (2011: 90) apunta a la importancia de que la Asamblea General de Naciones Unidas declarara en 1999 como Año Internacional de las Personas Mayores otorgando a estos un rol fundamental en la sociedad.

Según Montoya y Fernández (2002: 183) las universidades para adultos tienen como rasgos comunes que son una oferta formativa vinculada a la universidad pero que no comparte los objetivos de ésta, y que se rige por sus propios estatutos y normas. Tal y como explica Mataix (2011: 811): "las universidades del siglo XXI deben potenciar una sociedad para todas las edades, abriendo a toda la población y democratizándose". El mismo autor entiende también que deben favorecer el intercambio entre generaciones y "que convivan en los campus y se beneficien de esa convivencia" Mataix (2011: 811).

Los investigadores Amay, Marrero y Fernández Esteban (2011: 176) consideran que "la participación de las personas mayores en el ámbito de la Educación Superior ha abierto un debate sobre el sentido, repercusiones y efectos de este tipo educación" y que abarcan la función de la universidad, características de esta educación y la formación o perfil de su profesorado. Al tratarse de una docencia que no conduce a la obtención de un título oficial, la formación puede resentirse convirtiendo a la docencia en una reunión de amigos que se aleja del espíritu universitario (Delgado, 2011: 210). "Sus programas no están orientados a conseguir la competencia profesional, sino en cultivar la mente, propiciar la reflexión sobre la cultura y facilitar a los mayores conocimientos para aprender a desenvolverse en una sociedad tan cambiante" (Mataix, 2011: 288).

De ahí la importancia de establecer buenas prácticas que sigan manteniendo la calidad de la docencia en el nivel universitario. Actualmente "la formación universitaria para mayores adultos se asimila a la extensión universitaria, de bajo perfil, en razón también a sus bajos niveles de exigencia" (Delgado, 2011: 210). El autor propone para asegurar la calidad que, estos cursos, se conviertan en títulos propios regidos por el EEEs. Dado que el interés de los mayores en los contenidos es diferente, la universidad y, en consecuencia, el profesorado, debe adaptar los estilos de aprendizaje, ya que, lógicamente, cambian en función del perfil de sus estudiantes, como consecuencia de la diferencia de edad y de intereses que persiguen con la asistencia a clases. Las metodologías y las estrategias deben ser distintas y adaptadas a modos diferentes de aprendizaje (Martín y Rodríguez, 2003: 98), así como la formación del profesorado (Morales, 2014: 26). "Esta situación provoca que el docente deba adaptarse a la nueva realidad y actualizar sus recursos y métodos de cara a la asignatura impartida en clase", explica Jurado (2015: 220), que recuerda que entre las funciones del profesor debe estar la de motivar y potenciar las capacidades de todos sus estudiantes.

1.3. Taller de Redacción Periodística Revista Ágora

El Programa Integral de Mayores Sabiex, a través del Vicerrectorado de Cultura y Extensión Universitaria, dio el visto bueno, en 2016, a la realización del Taller de Redacción Periodística Revista Ágora, como una actividad formativa de extensión universitaria que sirvan para la mejora de la calidad de vida para personas mayores de 55 años en el contexto universitario. La actividad no se restringe solo al desarrollo personal de este perfil interesado en acciones dentro de la propia universidad, sino que da un paso más allá y tiene una proyección social y cultural fuera de ésta.

El proyecto surge como un taller de redacción periodística en el que se elabora como producto práctico una revista cultural. No obstante, la envergadura y calidad de la publicación ha derivado en una visión focalizada en el producto para la que se requiere la celebración de reuniones de trabajo periódicas, pasando del mero ejercicio al producto profesional. En este contexto se ha generado un fenómeno de empoderamiento del producto por parte de los mayores participantes y, fundamentalmente, de la mujer mayor que dedicó su vida a la crianza y al mantenimiento de un hogar y actualmente busca su espacio de emancipación intelectual.

Actualmente, la revista Ágora se ha convertido en un proyecto de acción social y cultural de índole periodístico integrado en las actividades para los mayores que se desarrollan con carácter formal, tanto en las ciudades en las que tiene incidencia directa a través de la difusión de la propia revista, como en eventos nacionales e internacionales donde se difunde esta actividad. Ágora Universitaria es una revista periodística especializada en cultura promovida y financiada desde el Vicerrectorado de Cultural a través de su Programa Integral de Mayores, Sabiex. La universidad aporta sus conocimientos para facilitar, gestionar, organizar y difundir contenidos culturales orientados a satisfacer el interés específico de este perfil de la población que hoy en día se describe particularmente activo. A diferencia de otras

publicaciones universitarias para personas mayores, Ágora supone un proyecto innovador porque los autores de los textos periodísticos son también mayores.

El Taller de Redacción Periodística es un lugar de encuentro para el desarrollo personal, social y cultural de las personas mayores con inquietudes por conocer nuevos ámbitos sociales y culturales específicos para ellos, darlos a conocer en su entorno, y poner en valor una renovada tercera edad alejada de estereotipos. En este ámbito, la universidad pone a su alcance las herramientas para hacerlo posible.

Este proyecto, que inicia en 2020 su sexta edición, recibió en 2019 la calificación de actividad de interés social y cultural de la Generalitat Valenciana. Ofrece un puente entre la universidad y la sociedad. El proyecto es posible por el trabajo coordinado entre la universidad y la iniciativa de los estudiantes mayores para difundir sus actividades y por ampliar sus conocimientos en torno a la profesión del periodismo.

Los integrantes de este proyecto en la universidad son: una coordinadora, profesora de Periodismo, a cargo del taller y de la dirección de la revista, y un profesor de Diseño Gráfico, para el diseño y maquetación. Por parte de la sociedad está representada por los estudiantes mayores que tras pasar por las Aulas de la Experiencia quieren continuar con su formación de una forma más activa. Actualmente la integra un grupo variable de unas 15-20 personas entre redactores -que desarrollan funciones de reportero, documentación y fotografía-, y colaboradores habituales favoreciendo la participación ciudadana en su entorno.

2. Objetivos y Metodología

El objetivo de este artículo es comprobar el nivel de cumplimiento que alcanzan los objetivos y contenidos previstos en el Taller de Redacción Periodística Revista Ágora en base a la percepción de sus estudiantes. Por lo tanto, son objetivos del artículo:

1. Comprobar el nivel de cumplimiento y satisfacción de los objetivos previstos en el curso.
2. Comprobar el nivel de cumplimiento y satisfacción de los contenidos previstos en el curso.
3. Conocer otros resultados y/o consecuencias no previstos por el curso en relación a su desarrollo.

Se ha recurrido al método de la observación participante de las seis ediciones que lleva celebradas para la descripción de sus actividades, según los objetivos y contenidos y siguiendo el método de Corcho y Corcho (2004) en el estudio centrado en el Taller de Informática de la Universidad de Mayores de Extremadura. Se ha empleado también el método de la entrevista [3] a los estudiantes.

La observación participante se ha empleado para el proceso de documentación del taller, su desarrollo, organización de las sesiones, aproximación a las necesidades e intereses del grupo con objeto de poder establecer una relación entre las respuestas de las entrevistas y análisis cualitativo descriptivo de las clases. Este método ha tenido en cuenta todas las ediciones del taller. El punto de vista del investigador es el del docente del taller.

Se toma como referencia el documento informativo de la difusión del taller en las Aulas de la Experiencia de Mayores de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Este texto, que tiene rasgos muy básicos al de una guía docente de una asignatura en enseñanza oficial, se recoge el contenido de las clases a modo de temario y los objetivos que persigue. Al finalizar el taller se lleva a cabo una entrevista a cada uno de los asistentes que sirve para cuantificar y cualificar su logro. Éstas se llevaron a cabo en abril de 2020 quedando abierta la opinión tanto a la presente como a ediciones anteriores en las que hayan participado los mayores inscritos en el curso actual.

En este texto se describen los siguientes objetivos y contenidos:

Objetivos del taller son:

1. Fomentar el interés por los temas de actualidad, fundamentalmente culturales como sociales, relacionados con los mayores participantes en Sabiex;
2. Adquirir conocimientos en torno a las rutinas de trabajo en el ámbito periodístico: plazos de entrega, diferentes roles, rutinas de trabajo propias de la profesión, etc.;
3. Adquirir conocimientos en torno a la redacción periodística, cuándo se emplean diferentes géneros periodísticos, técnicas de redacción, edición de una revista, etc.;
4. Adquirir compromiso de trabajo constante para la publicación de la revista;

5. Publicación de una revista.

Y los contenidos del taller son:

1. La organización de una redacción periodística para una revista: roles, gestión, fechas de entrega;
2. Motivos y creación de secciones para una revista;
3. Programación y trabajo rutinario del equipo de redacción;
4. Qué son los géneros periodísticos y elección de los géneros que se trabajarán en la revista. Distribución entre el alumnado;
5. Métodos prácticos para la realización de la entrevista, el cara a cara y la edición;
6. Pautas para la redacción de las noticias, la crónica y el reportaje;
7. Los géneros de opinión: artículo, crítica y columna;
8. El proceso de edición de los textos;
9. La importancia de la fotografía, dibujos y otros elementos complementarios.

La entrevista la integran 22 preguntas en dos bloques, uno de contenidos y otro de objetivos del taller. El contexto de estado de alarma supuso un reto en la forma de exponer el instrumento a los estudiantes para la obtención de información, ya que no suelen ser perfiles acostumbrados a participar en este tipo de muestras, ni si la entrevista era presencial u online. Descartada la posibilidad del grupo de discusión, se facilitaron las preguntas redactadas de forma sencilla, y siempre que se pudo con respuesta cerrada, pero con posibilidad de añadir comentarios [4]. Existía un riesgo alto de no contar con una muestra representativa en un grupo de estudiante ya por sí ya es reducido. Fue un riesgo que se quiso asumir en pro de conocer si el taller estaba cumpliendo con sus objetivos y contenidos. La forma de exponer las respuestas ha sido valorando las tendencias de las respuestas.

El modelo de entrevista presentado como formulario de Google [5] consta de las siguientes preguntas:

Bloque 1. Contenidos del curso de redacción periodística: Marque con una x si estima que se han impartido los contenidos descritos. Tipos de respuesta: 1. Sí y varias veces; 2. Sí; 3. No a nivel teórico, pero se ha trabajado; 4. No, pero no es necesario; 5. No y sería conveniente; 6. Otro: (explicarla). Todas las preguntas se introducen con la frase: "Se han explicado o dado indicaciones para:". A continuación, se daban 12 opciones y una más fuera de la tabla para que ofrecieran su opinión libre. Son: 1. Cómo es una redacción de un periódico; 2. Los motivos por lo que la revista se ordena en secciones; 3. Pautas de trabajo tipo equipo de redacción; 4. Se han explicado los géneros periodísticos; 5. Porqué se trabajan los géneros periodísticos seleccionados en Ágora, esos en concreto; 6. La preparación y edición de entrevistas; 7. La preparación y edición de reportajes; 9. Los motivos por lo que se deciden acortar textos; 10. La importancia o función de las fotos en una revista cultural; 11. La importancia o función de los elementos complementarios para una revista cultural (titulillos entre párrafos, antetítulos, subtítulos, pies de foto, etc.); 12. Las fuentes de información, su acceso y cómo deben figurar en el texto para evitar el plagio; y 13. Fuera de tabla para permitir la respuesta abierta: ¿Ha tenido dificultad para acceder a las fuentes? Por favor, justifique la respuesta o explique cómo ha sido su experiencia.

Bloque 2. Objetivos del curso de redacción periodística. Se plantearon ocho preguntas en dos nuevos bloques, sobre redacción periodística y sobre la profesión. 1. ¿Cree que el taller ha despertado su interés por los temas de actualidad dirigidos a mayores? ¿De todos en general, o sólo de los culturales? Por favor, justifique su respuesta; 2. ¿Cómo valora el hecho de que el taller de redacción periodística tenga el añadido de la publicación de una revista?; 3. Que el taller cuente con la revista, ¿le ha permitido conocer todo el proceso para la edición de una publicación de este tipo?; 4. A pesar de que no todos los estudiantes/redactores trabajan todos los géneros periodísticos, ¿puede decir que tiene una idea genérica de qué son los géneros, tipos y sus características básicas?; 5. Uno de los objetivos del curso es que los participantes adquieran el compromiso de trabajo continuo (reuniones de trabajo, lluvia de ideas) y el compromiso de colaborar para asegurar la publicación de la revista. ¿Estima que se ha cumplido este objetivo?; 6. ¿El taller le ha permitido aproximarse a las rutinas del trabajo periodístico? (plazos de entrega, roles profesionales en una redacción, importancia y función de las fotografías), etc.; 7. Referido a la pregunta anterior, ¿estima que el taller se aproxima a las rutinas de un profesional del periodismo y/o a conocer la organización de una redacción?; 8. Sobre las dificultades en el acceso a las fuentes, ¿ha cambiado su opinión sobre el trabajo de los periodistas después de su experiencia en Ágora?; y 9. Tras la realización de este curso, ¿ha cambiado su opinión sobre la profesión periodística?

3. Resultados

3.1. Características del taller de redacción periodística

El taller de redacción periodística revista *Ágora Universitaria* inicia sus primeras reuniones de redacción en enero, con propuestas de temas y secciones trabajando sobre la experiencia de los años anteriores. La cobertura de temas se lleva a cabo durante los meses de febrero a mayo y, excepcionalmente, junio a modo de temas de 'última hora'. Durante este tiempo, y en función de las necesidades del grupo, se realizan sesiones que amplían el conocimiento y el manejo de las tecnologías de la información con la preparación y edición de entrevistas, reportajes, crónicas, críticas, manejo de sistemas informáticos nivel usuario –uso del Word, envío de documentos, adjuntar textos y fotos en emails-, fotoperiodismo, redacción periodística básica, proceso de documentación, etc. En junio se procede al inicio de maquetación y sus diferentes versiones de edición y corrección. En julio, aprovechando la impresión, se organiza una actividad de formación práctica fuera de la universidad a la imprenta -situada en Petrel-, para conocer la penúltima fase del proceso. Finalmente, se lleva a cabo la difusión y distribución por parte de los propios redactores [6].

La revista no es un espacio de difusión de contenidos literarios propios, sino que se asumen las rutinas periodísticas de este tipo de publicación sin la exigencia de ser un producto comercial. Este ejercicio le otorga un valor añadido, innovador y diferenciado de otras publicaciones para mayores. Algunas de las secciones más significativas que actualmente tiene la revista son: sección Opinión para invitar a colaborar a un invitado; Vida Activa, gran reportaje de tema de actualidad y reportaje sobre salud y medicina; Teatro, noticias y crítica de compañías universitarias de mayores y locales; Sociedad: viajes culturales y gastronomía; Cine, oferta para mayores; Entrevista, gran entrevista a personaje del año a propuesta de los redactores; Literatura; Arte; Música y Nuevas Tecnologías. Finalmente se ofrece una sección de Agenda para la difusión de las actividades de Sabiex.

Actualmente consta de 44 páginas incluidas cubiertas y formato cerrado 18 x 26 cms. -abierto 36 x 26 cms- impresa toda a 4+4 tintas sobre papel estucado mate de 170 gramos. Se imprimen 500 ejemplares, unas 300 se reparten dentro del campus de Elche, fundamentalmente, entre los estudiantes de la AUNEX y expositores varios de la propia universidad, otras 100 se reparten en los otros campus, y el restante, son los redactores las que las dejan en espacios públicos de su entorno donde pueden ser de interés: centros de salud, hospitalarios, centros cívicos, culturales y sociales, tanto públicos como privados. También se puede encontrar de manera electrónica en la web de Sabiex.

El taller cuenta con dos perfiles de estudiantes, presenciales y no presenciales o colaboradores, asumiendo los presenciales la responsabilidad de buscar a otros como colaboradores y extendiéndose así la actividad del taller. De los 16 estudiantes, sólo 12 lo son de forma presencial -los cuatro restantes son colaboradores- y son los que deben alcanzar los objetivos y contenidos. Sólo el segundo grupo es el que interesa para el estudio y al que se le ha enviado la entrevista. Se da la circunstancia de que es diferente el número de ediciones en las que ha participado cada uno: de los 12, cinco han participado en seis ediciones; cinco en dos; y dos en una edición y se han recibido entrevistas de cinco mayores que llevan participando seis ediciones, tres mayores que llevan dos; y uno que este era su primer año. Es evidente del compromiso de los que llevan desde los inicios. Las nueve entrevistas recibidas representan el 75% de los estudiantes.

Tabla 1: Antigüedad de los estudiantes del curso 19/20 y entrevistas recibidas

Número de ediciones	Mayores participantes según el año en el que se apuntaron	Número de entrevistas recibidas
1 (2015)	5	5
2 (2016)	0	0
3 (2017)	0	0
4 (2018)	0	0
5 (2019)	5	3
6 (2020)	2	1

Fuente: Elaboración propia

3.2. Objetivos logrados por la revista

Tal y como se describe en la oferta del taller y se han descrito en el apartado de Metodología, este curso busca cinco objetivos. El resultado de la observación participante es, para cada uno de los objetivos, el que sigue:

1. Se estima que se ha logrado fomentar el interés por los temas de actualidad, tanto culturales como sociales, relacionados con los mayores participantes en Sabiex. No obstante, por el desarrollo del propio grupo, no se han trabajado en profundidad temas de actualidad más allá de los culturales de la propia revista. Prácticamente, la mitad de las clases se centra en la revisión de las tareas de cada uno de los redactores, y, la otra mitad, en ofrecer pautas, a modo de teoría aplicada.

La valoración que los estudiantes entrevistados es, fundamentalmente, que les ha despertado interés por igual en los temas de actualidad general y los culturales, pero en algún caso se ha echado de menos incidir en los temas de mayores, y, en un par de casos, además, en la actualidad en general.

2. Se estima que se ha logrado con éxito la adquisición de conocimientos en torno a las rutinas de trabajo en el ámbito periodístico, relacionado con plazos de entrega, asunción de diferentes roles, hábitos de rutinas de trabajo propias de la profesión, etc. De hecho, es una parte del trabajo que más debate provoca, a pesar de que cada redactor sólo elabora uno o dos textos a lo largo de un semestre.

En relación a las rutinas de trabajo del quehacer periodístico, los entrevistados se han mostrado muy activos en sus respuestas. Todos han contestado que sí han aprendido sobre las funciones de la fotografía, el trabajo interno de un periódico, la importancia de las normas y los tiempos y plazos de entrega, el estrés y los nervios que provocan estos tiempos, la necesidad de cumplir plazos para llegar a tiempo, o tomar conciencia de lo poco que saben de cómo funciona el periodismo en general. Sobre el trabajo del periodista y la organización de una redacción, hay disparidad de opiniones: cinco de ellos sí estiman que se han podido hacer una idea, un entrevistado dice que no, que debería conocer cómo se trabaja en una redacción para poder valorarlo, y tres opiniones consideran que han podido aproximarse a esta idea, pero el curso no termina de poder mostrar toda esta realidad.

3. Se estima que se ha logrado de forma parcial la adquisición de conocimientos en torno a la redacción periodística y cuándo deben emplearse diferentes géneros periodísticos, técnicas de redacción, edición de una revista, etc. No todos los estudiantes han trabajado todos los textos, ya que muchos parten de un conocimiento muy limitado del ámbito periodístico e incluso de la escritura y manejo del ordenador y técnicas de documentación en Internet. El nivel de exigencia baja y, en consecuencia, la posibilidad de alcanzar de forma plena este objetivo.

En relación al conocimiento adquirido sobre los géneros periodísticos y sus usos y cómo se redactan, tres de los entrevistados aseguran que lo tienen claro y sí han adquirido este conocimiento; pero seis describen que tiene una idea general o que necesitan afianzar más este contenido, y, en uno de los casos, se valora que no se ha profundizado lo suficiente, coincide que es la opinión del estudiante que se iniciaba este año y que, por el estado de alarma, ha seguido el taller de manera no presencial desde marzo [7].

Sobre el proceso completo de edición de una revista, todos entrevistados están de acuerdo que han podido participar de todo el proceso y destacan, en muchos de los casos, el añadido de visitar la imprenta como culmen de todo el proceso.

4. Se estima que se ha logrado con éxito la adquisición de un compromiso de trabajo constante para la publicación de la revista. De hecho, se ha observado cierta sana competencia entre los estudiantes, por entregar, en tiempo y forma, y antes que el resto, el texto o los textos que se les han encargado.

Los mayores consideran que sí se ha cumplido con este compromiso, aunque en dos de los casos estiman que no en la forma en la que les hubiera gustado por el hecho de tener que hacerlo en la distancia y confinados en casa. Manifiestan, como parte de este objetivo, que el taller sea presencial.

5. Se estima que se ha logrado con éxito el objetivo de publicación de la revista. El compromiso de los mayores lo hace posible, pero también el trabajo de edición y maquetación de los profesionales profesores de la universidad que hay detrás.

Los entrevistados están todos de acuerdo en que la publicación es el gran componente del taller. Lo describen como un añadido motivador, positivo, fundamental, necesario para que se vea plasmado su trabajo, proyección de su trabajo, etc.

3.3. Contenidos logrados por la revista

El contenido del curso se concretaba en ocho temas. Ninguno se ve desde el ámbito teórico, sino que se trabajan con el ejercicio práctico. Se van presentando contenidos, secciones, géneros periodísticos según se van trabajando y aportando el enfoque teórico necesario para el desarrollo del taller. Los temas no se explican de manera cronológica, sino que se van desarrollando poco a poco y de forma simultánea a lo largo de las sesiones.

El tema 1, sobre la organización de una redacción periodística para una revista: roles, gestión, fechas de entrega, no contiene contenido teórico como pudiera ser en el caso de una docencia oficial en un Grado en Periodismo. En la primera sesión se les explica cómo es la organización de una redacción y que personal humano la compone, contenido también del tema 3. Así mismo se establece un paralelismo con el taller y, a lo largo del curso, se van recordando según van sucediéndose diferentes fases del trabajo de redacción y edición. El tema 2, sobre la organización en secciones de una revista, se presenta en la segunda sesión. Primero se explican las secciones de la revista Ágora, por qué son esas y no otras, y si se estima se hacen propuestas de cambio. Se reparten las secciones entre los estudiantes y se establece una rutina de trabajo hasta final de curso. El tema 3 se explica a lo largo de las siguientes sesiones y hasta finalizar marzo o mediados de abril –se adapta al ritmo del grupo-, los estudiantes hacen propuestas de temas y se les da la orientación sobre qué género periodístico es el que más interesa trabajar. En este punto es donde se recuperan los aspectos teóricos de los géneros, correspondiente al tema 4, 5, 6 y parte del 9. Mientras trabajan en el proceso de documentación y redacción, se explican otros géneros que, aunque no se trabajan en la revista, son importantes, es el caso de la noticia, de la crónica o el artículo de opinión, así como el contenido pendiente del tema 9, sobre fotografías, dibujos, infografías o elementos complementarios. Finalmente, y según van terminando y enviando a la profesora los textos, van recibiendo sus correcciones, si lo consideran, se expone la corrección en grupo de manera que todos se enriquecen con las propuestas del resto. Este proceso llega prácticamente a junio [8]. Es el contenido que corresponde al tema 8, y que culmina, siempre que sea posible, con la visita a la imprenta.

En lo que tiene que ver con los contenidos, todos los entrevistados han valorado que se han impartido adecuadamente e, incluso, en muchas ocasiones varias veces. Sólo hay un caso de una entrevistada que estima que para explicar adecuadamente una redacción debería visitar una.

Tabla 2: Valoración de los entrevistados de los contenidos ofrecidos a lo largo del curso

Se han explicado o dado indicaciones para:	Sí , varias veces	Sí	No teóricos, sí prácticos	No, y no es necesario	No, y sería oportuno	Otros
1. Cómo es una redacción de un periódico	67%	33%				
2. Los motivos por lo que la revista se ordena en secciones	67%	33%				
3. Pautas de trabajo tipo equipo de redacción	78%	22%				
4. Se han explicado los géneros periodísticos	78%	22%				
5. Porqué se trabajan los géneros periodísticos seleccionados en Ágora, esos en concreto	67%	33%				
6. La preparación y edición de entrevistas	78%	22%				
7. La preparación y edición de reportajes	78%	22%				
8. La preparación y edición de la columna o la crítica	67%	33%				
9. Los motivos por lo que se deciden acortar textos	78%	22%				
10. La importancia o función de las fotos en una revista cultural	78%	22%				
11. La importancia o función de los elementos complementarios para una revista cultural (titulillos entre párrafos, antefíbulos, subtítulos, pies de foto, etc.).	67%	33%				
12. Las fuentes de información, su acceso y cómo deben figurar para evitar el plagio	78%	22%				

Fuente: Elaboración propia

3.4. Otros logros

Los objetivos y contenidos no contemplaban dos aspectos que en la observación participante sí se detectaron. Por una parte, la dificultad de acceso a ciertas fuentes o personas a las que tiene que entrevistar, bien para publicar una entrevista, o bien, como parte del proceso de documentación para un texto periodístico, resultan menos accesibles de lo que *a priori* podría parecer. Por otra parte, se observó también que, en algunas de las sesiones, se hacían comentarios en relación a la profesión y sobre todo a la responsabilidad que se le achaca el profesional que trabaja para una empresa periodística más allá de lo profesional y apuntando a la moral o la ética del ejercicio de su actividad. Se detectaron ciertos prejuicios sobre el periodista que realmente lo eran sobre una opinión genérica de los medios de comunicación. Ambos aspectos se han tratado en diferentes momentos en las sesiones del curso, y se aprovechó la entrevista para recoger la opinión de los estudiantes en estos aspectos.

En torno a las dificultades que estiman que los periodistas tienen en relación a las fuentes, por la experiencia que les ha dado el taller que han cursado, todos, excepto un caso, valoran su perspectiva ha cambiado en relación a los profesionales. Algunas de las opiniones son las que siguen: a veces no es fácil obtener la información de la fuente, o la que realmente necesitas y no la que te quieren dar o simplemente que te respondan, la fuente es muy importante, debe proporcionar información veraz al periodista ya que es fácil que la noticia falsa tenga su origen en la fuente y no en el periodista, el trabajo de fondo en la búsqueda de fuentes es mucho más complejo de lo que esperaba, hay que buscar más de una fuente, hay que respetar la autoría de los trabajo que se consulten, el periodista debe dedicar mucho tiempo para encontrar información de calidad en diferentes fuentes, no todas las fuentes valen, Internet no es suficiente, algunas fuentes que consultamos no sirven, etc.

En relación a los prejuicios detectados sobre la profesión periodística, se les planteó una última pregunta sobre si el curso de redacción periodística había cambiado su opinión con respecto a la profesión. En tres de los casos la opinión no cambió, teniendo una valoración de partida positiva de la profesión; y en los otros seis casos reconocieron que su opinión con respecto a los periodistas había cambiado al experimentar ellos mismos las dificultades relacionadas con el acceso a las fuentes, cumplimiento de tiempos de entrega y espacio asignado, necesidad de buscar mucha más información de la que realmente van a necesitar para tener la seguridad de que es la importante, lo expuesta que está ésta profesión a las críticas, las dificultades éticas y morales para no dar eco a los bulos y ser honestos con la verdad, etc.

4. Discusión y Conclusiones

La docencia en torno redacción periodística encuentra en el Taller de la Revista Ágora un nuevo enfoque innovador, donde, la teoría se convierte en contenido complementario y necesario para la edición de una revista. Los objetivos del artículo pretendían conocer el nivel de cumplimiento y satisfacción de los objetivos previstos en el curso; comprobar el nivel de cumplimiento y satisfacción de los contenidos previstos en el curso; y conocer otros resultados y/o consecuencias no previstos por el curso en relación a su desarrollo. Las metodologías empleadas han sido la observación participante y las entrevistas a los mayores inscritos en el curso 2019/2020. No obstante, las circunstancias sanitarias en el momento del proceso de investigación y de redacción de este texto derivadas de la situación del estado de alarma por la COVID 2019 han ofrecido algún resultado añadido que merece ser destacado.

Acorde al primer objetivo sobre la consecución de los objetivos previsto por el curso, se deduce que los entrevistados tienen la percepción de que se han logrado: ya que conocen las rutinas de la profesión experimentándolas durante el transcurso del taller, a pesar de que, en la observación, se puede valorar que sus expectativas no han sido muy ambiciosas, ya que trabajan apenas dos textos. De nuevo se aprecia que la redacción periodística no es el objetivo principal que persiguen ya que indirecta o inconscientemente, la pasan a un segundo plano. De hecho, llama la atención el valor que dan a la excursión que se organiza a final de curso para visitar la imprenta. La sana competencia y la satisfacción de lograr un producto final que será difundido entre sus amigos y familiares, son claramente motores motivaciones para alcanzar los objetivos de edición de la revista y del compromiso de la entrega de los textos.

En relación al segundo objetivo sobre el logro de adquisición de los contenidos del curso, se valora que la duración del taller, 60 horas en total, sigue siendo insuficiente para profundizar en todos los temas, y a pesar del resultado de esta observación, los mayores tienen la percepción general de que lo han asimilado. Están satisfechos con los temas que se tratan tanto por ser actuales como culturales. No obstante, es interesante dedicar más tiempo a asuntos generales de actualidad y específicos de mayores. Estiman que, en parte o de forma completa, han logrado conocer las rutinas de trabajo de un periodista

y muestran interés por trabajar de manera más intensiva. Esto supondría dedicar más horas a la asimilación de contenidos relacionados con el uso de los géneros periodísticos, las fuentes, así como el uso del ordenador y lo relativo al envío de textos y fotos y búsqueda documentación en de internet. No obstante, algunas de estas funciones no están asociadas al taller, pero sugieren la posibilidad de ofrecer otro taller diferente que cubra estas necesidades.

Finalmente, el acercamiento a la profesión periodística no es el único motivo que tienen los mayores para participar en el taller, de hecho, aunque tienen un gran compromiso para hacer posible la publicación de la revista, su motivación es fundamentalmente por las relaciones sociales que establecen. En la mayoría de los casos, se trata de mujeres viudas con un nivel cultural y/o educativo medio y que tienen interés por estar activas e informadas sobre acontecimientos sociales, culturales y lúdicos acordes a su edad. Crean lazos y amistades y, unos y otros, se animan para colaborar en otros proyectos de la universidad como son la radio, el teatro, el taller de lectura, conferencias y excursiones.

En torno a este contexto y dados los resultados de la observación y las entrevistas, se añaden las siguientes conclusiones:

1. El interés inicial de los mayores debe estar presente para el profesor de cara a lograr el éxito y la motivación, adaptando la docencia al nivel de los estudiantes que van cambiando cada curso. En ocasiones las tutorías se han duplicado de cara a atender a todas las necesidades, se busca el potencial de cada uno para complementar el taller.
2. Las dificultades que los mayores han tenido a lo largo del taller les han servido, a gran parte de ellos, a cambiar su enfoque en torno al profesional del periodismo: las dificultades de acceso a las fuentes, la obligatoriedad de acortar los textos para cumplir con las condiciones de espacio, número de palabras, tamaño de las fotografías en relación al texto, la necesidad de cumplir especificaciones de estilo sobre el uso del lenguaje periodístico y no literario, asumiendo su papel como mediadores y no protagonistas, etc.
3. La calidad no es sinónima de alcanzar la consecución teórica y práctica de conocimientos cuantitativos del temario, sino de lograr la máxima implicación y motivación, y la redacción periodística, aunque es pilar fundamental, pasa a un segundo plano.
4. La metodología de aplicación práctica de la redacción periodística es pertinente para este grupo, y las sesiones magistrales pierden interés y convierten el temario en algo secundario y complementario. No obstante, se debe reforzar con objeto de aumentar la calidad de los contenidos docentes y encontrar la fórmula para que sean motivadores.
5. El taller logra como objetivos indirectos y no previstos, el incremento del interés por la profesión, la ruptura con los estereotipos y prejuicios asociados, y satisfacer un espacio de encuentro que favorece las relaciones sociales y de amistad de los mayores por medio del periodismo y el enfoque cultural.
6. El contexto de confinamiento derivado del estado de alarma por la COVID 2019 ha puesto de manifiesto el valor que los mayores dan a que este taller sea presencial y, por tanto, a la necesidad de ofrecer alternativas que favorezcan las relaciones sociales entre los mayores, si se diera el caso de un nuevo contexto similar de cara a asegurar la continuidad al curso.

Las conclusiones genéricas son un incremento del interés por la profesión periodística, ruptura con los estereotipos y prejuicios asociados a la profesión, ampliación del conocimiento de las rutinas y roles de trabajo, distinción de los géneros, gestión y acceso a las fuentes y problemáticas asociadas a estos procesos.

El empleo de las técnicas propias para la enseñanza y el aprendizaje de la redacción periodística se desarrolla de una forma innovadora, ya que se aplica a un perfil de personas que no buscan en este proceso una herramienta para su uso profesional, sino que se trabaja para lograr un acercamiento a la profesión, empatizar con él, afianzamiento de la actualidad cultural y de elementos integradores de las relaciones personales en la tercera edad.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Amay, J.; Marrero, J. y Fernández Esteban, I. (2011). ¿Por qué está satisfecho el alumnado de la universidad para mayores? En Bru Ronda, C. (Coord.), IV Congreso Iberoamericano de Universidades para Mayores (pp. 175-189). Asociación Estatal de Programas Universitarios para Mayores.
<https://bit.ly/2SbQn2B>

- [2] Arilla, R. (2014). *La universidad de la experiencia: los mayores a través de sus expectativas culturales*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá. <https://bit.ly/2Hxz4XL>
- [3] Barrera, M. C. (2009). Las personas mayores van a la universidad. *Bordón*, 61(2), 31-44. <https://bit.ly/2HuzzSq>
- [4] Blázquez, F. (2002). Los mayores, nuevos alumnos de la universidad. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 45, 89-105. <https://bit.ly/3n0nEMH>
- [5] Bolívar, J. y Rojas, F. (2014). Estudio de la autopercepción y los estilos de aprendizaje como factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista de Educación a Distancia*, 13(44). <https://bit.ly/30do0Wp>
- [6] Corcho, P. I. y Corcho, P. A. (2004). Informática para mayores. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 3(1), 529-534. <https://bit.ly/2HzBncV>
- [7] Delgado, A. (2011). Las buenas prácticas en la formación de adultos mayores en la universidad, reflexiones y propuesta desde la práctica docente. En Bru Ronda, C. (coord.), *IV Congreso Iberoamericano de Universidades para Mayores* (pp. 209-215). Asociación Estatal de Programas Universitarios para Mayores. <https://bit.ly/3jc7GMT>
- [8] Gairín, J.; Rodríguez-Gómez, D.; Armengol, C. y Del Arco, I. (2013). El acceso a la universidad para personas mayores en España. Los programas universitarios para personas mayores: revisando la realidad. *Revista de Orientación Educacional*, 27(51), 45-65. <https://bit.ly/3mVD0St>
- [9] García-Rodríguez, M. P.; Meseguer Martínez, L.; González Losada, S. y Barrero Torrejón, A. R. (2011). Aprendizaje a lo largo de la vida: éxito y futuro del sistema de acceso a la universidad para mayores de 40 y 45 años en Andalucía. *Revista de Educación*, 363, 101-127. <https://bit.ly/3ie03nY>
- [10] Jurado, M. (2015). Motivaciones de acceso y relaciones con el profesorado de los alumnos mayores en las titulaciones universitarias. Estudio de caso en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Antropología en la UMH. *Index Comunicación*, 5(1), 213-241. <https://bit.ly/348ip4C>
- [11] Martín, V. y Rodríguez, M.J. (2003). Estilos de aprendizaje y grupos de edad: comparación de dos muestras de estudiantes jóvenes y mayores. *Aula Abierta*, 30(82), 97-114. <https://bit.ly/257qalP>
- [12] Mataix, M. L. (2011). La participación en la universidad de los alumnos d los programas universitarios para mayores. En Bru Ronda, C. (Coord.), *IV Congreso Iberoamericano de Universidades para Mayores* (pp. 809-816). Asociación Estatal de Programas Universitarios para Mayores. <https://bit.ly/3kUGDpQ>
- [13] Ministerio de Sanidad, Política Sociales e Igualdad. (2011). *Libro Blanco de Envejecimiento Activo*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad Secretaría General de Política Social y Consumo Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). <https://bit.ly/3mXWt53>
- [14] Montoya J. M. y Fernández, M. (2002). *Educación de las personas mayores*. Madrid: UNED.
- [15] Morales, E. (2014). La orientación en los programas universitarios para mayores. Evaluación de la función del profesorado. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 25(1), 25-43. <https://doi.org/fbhg>
- [16] Pérez-Albéniz, A.; Pascual, A.; Cruz, M. y Lucas-Molina, B. (2015). Más allá del conocimiento: el impacto de un programa educativo universitario para mayores. *Aula Abierta*, 43(1), 54-60. <https://doi.org/f2vzf6>
- [17] Román González, C.M. (2011). Los procesos sustantivos de la universidad cubana en la educación de los adultos mayores. En Bru Ronda, C. (Coord.), *IV Congreso Iberoamericano de Universidades para Mayores* (pp. 109-119). Asociación Estatal de Programas Universitarios para Mayores. <https://bit.ly/343Uunc>
- [18] Tesouro, M.; Corominas, E.; Teixidó, J. y Puiggalí, J. (2014). La autoeficacia docente e investigadora del profesorado universitario: relación con su estilo docente e influencia en sus concepciones sobre el nexo docencia-investigación. *Revista de Investigación Educativa*, 32(1), 169-186. <https://doi.org/fbh>
- [19] Vives, M.; Orte, C. y Ballester, L. (2015). Efectos de los programas universitarios en personas mayores en su red y apoyo social. Ejemplo de la Universitat Oberta per a Majors. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 25, 299-317. <https://bit.ly/336vNXP>

Notas

1. Atendiendo a la igualdad de género y siguiendo la recomendación de RAE, "el uso genérico del masculino se basa en su condición de término no marcado en la oposición masculino/femenino". En este artículo se ha recurrido a la terminología neutra de la lengua española. De este modo palabras como alumno, profesor, el, unos, hacen referencia a alumno/a, profesor/a, el/la, unos/unas, etc.
2. Informe en línea: shorturl.at/eiCM8
3. Debido a la situación del Estado de alarma provocada por la pandemia de la COVID19 se tuvo que renunciar el método de grupo de discusión y a la entrevista física.
4. Este cambio fue adaptado por el estado de alarma y confinamiento en el que se debieron realizar las entrevistas, un método no previsto a priori, ya que el perfil de entrevistados animaba a llevar a cabo como método, el grupo de discusión, para incrementar la profundidad en las respuestas.
5. Al ser los estudiantes grupo de riesgo, aún levantado el estado de alarma, no era conveniente quedar para hacer las entrevistas, y en algunos casos, tienen dificultades para escribir con agilidad en el teclado de un ordenador. Mientras que cuentan con hasta cuatro meses para hacer un reportaje de 800 palabras, apenas se les dieron 15 días para contestar la entrevista, así fue como en dos casos se envió la entrevista en documento de Word para facilitar su cumplimentación (generó desconfianza el servicio de Google) y en uno se llevó a cabo por teléfono.
6. En esta edición, el estado de alarma provocado por la COVID19, ha cambiado de forma extraordinaria las fechas. La revista ha empezado a maquetarse en abril y finaliza en mayo. La difusión y distribución en el momento de escribir este texto no está cerrada.
7. Las Aulas de la Experiencia y los cursos asociados, suspendieron antes de que se iniciara el estado de alarma, la docencia, ya que se trataba de un grupo de riesgo. Poco después se inició la docencia no presencial vía online.
8. En la presente edición de 2020, como no se han expuesto en común, esta fase ha sido más corta.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Dr. Javier MATEOS-PÉREZ

Universidad Complutense de Madrid. España. jmateosperez@ucm.es

La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020)**Research on Spanish fiction television series. A critical review study (1998-2020)****Fechas** | Recepción: 10/08/2020 - Revisión: 25/10/2020 - En edición: 02/11/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

El objetivo de este artículo de revisión es ofrecer una valoración de los estudios sobre series televisivas españolas de ficción. La unidad de análisis son los artículos académicos publicados en revistas científicas indexadas en las bases de datos multidisciplinares: Web of Science (WoS), Scopus, y Dialnet, entre 1998 y 2020. Para ello se utiliza una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, basada en el Framework SALSA, con el propósito de construir una revisión bibliográfica de tipo sistematizada. Los resultados muestran que el estudio más habitual es el de la representación que se propone en las series de ficción de determinados grupos o escenarios sociales. Otros acercamientos se refieren al desarrollo de los géneros de ficción televisiva, a las adaptaciones, así como a las audiencias y la recepción de los públicos. Como temas emergentes surgen investigaciones que apuntan a la transmedialidad, las audiencias participativas, los estudios híbridos que explican el contenido desde la producción y la autoría y los trabajos de corte feminista. Entre los vacíos se señalan como oportunidades de investigación enfoques que aborden el lenguaje audiovisual y las estéticas de la ficción televisiva.

Palabras clave

Series de televisión; España; Investigación académica; Revisión crítica; Televisión; Ficción televisiva.

Abstract

This review paper assesses academic articles published about Spanish fictional television series in scientific journals indexed in multidisciplinary databases: Web of Science (WoS), Scopus and Dialnet between 1998 and 2020. A combined quantitative and qualitative method of analysis based on the SALSA Framework was used, in order to build a systematic bibliographic review. The results showed that the most common studies were those about the representation proposed in the fictional series about certain groups or social settings. Other approaches referred to the development of television fiction genres, adaptations, as well as to audiences and how audiences had received the series. Innovative research pointed to the emerging themes of transmediality, participatory audiences, hybrid studies that explained the content from production and authorship, and feminist works. Among the gaps noted were approaches that addressed the audiovisual language and the aesthetics of television fiction as research opportunities.

Keywords

Television series; Spain; Academic research; Critical review; television; TV; television fiction.

1. Introducción

Se entiende por serie de televisión la obra audiovisual emitida por un canal de televisión o plataforma VOD que se difunde en emisiones sucesivas y que mantiene entre ellas una unidad argumental con continuidad, al menos temática, entre los diferentes capítulos que la componen. Estas obras se constituyen en una estructura mínima de dos capítulos, como en el caso de algunas miniseries, o extienden su narración a lo largo de varias temporadas.

Existe consenso en situar en el cambio de siglo una nueva época para las series de televisión. En ese intervalo se estrenaron algunos títulos estadounidenses -como *Los Soprano* (HBO, 1999-2007); *Mad Men* (AMC, 2007-2015), *The Wire* (HBO, 2002-2008), etcétera- que conformaron el modelo de referencia a partir del cual el género se revitaliza. Las series recurren entonces a confeccionar relatos con temáticas poco convencionales que emplean estructuras narrativas no lineales, complejas, que apelan a públicos diversos. Independientemente de su género narrativo, las nuevas series se pegan a la realidad para urdir las tramas y desarrollar sus personajes. Esto convierte a la obra televisiva en un terreno fértil donde plantear temas actuales en debate que transitan y aluden a las identidades, los imaginarios colectivos, las representaciones y los discursos sociales.

Esta revitalización del género se dio desde el punto de vista creativo y también cultural. Las series se establecen a partir de entonces como contenidos destacados y legitimados en todas las esferas de la sociedad (Muñoz, 2016) y se convierten en uno de los productos culturales más relevantes de la contemporaneidad (Cascajosa, 2015).

El vigor renovado en las series fue impulsado merced a factores tecnológicos y digitales. A la televisión se añadieron nuevos aparatos para su visionado. Tabletas, teléfonos móviles y ordenadores multiplicaron las pantallas que permitían conectarse a las plataformas VOD, a los canales de pago y a las televisiones tradicionales. Internet facilitaba, mediante sencillas descargas -legales e ilegales-, la posibilidad de acceder a obras internacionales y minoritarias fuera de los cauces del mercado. Las redes sociales, los sitios web y los foros también aportaron en esta línea, que acabó por generalizar el visionado de las series y consolidar cambios en el consumo y en la interactividad de los públicos, hasta concretar fenómenos transmediáticos y de fans (Jenkins, 2006).

Plataformas, canales de pago y televisiones en abierto compitieron por el favor del público aportándole un sinfín de horas de entretenimiento televisivo donde las series alcanzaron una importancia capital para espectadores y, ahora, suscriptores. Esta competencia multiplicó exponencialmente la producción de series, la mejora de calidad de las mismas y la fragmentación de la audiencia.

La misma secuencia tuvo su correlación en el mercado español. La producción propia de ficción televisiva se ha ido afianzando en el devenir del siglo, con un incremento progresivo de los estrenos, una mayor diversificación de géneros, formatos y contenidos que reflejan la madurez y versatilidad del sistema (Lacalle y Sánchez, 2019).

El informe NoTa. *New on the air* elaborado por la consultora de investigación televisiva Glance y publicado por Variety, que analiza la producción de más de 50 países claves para el sector televisivo (Glance, 2019) -entre ellos, España-, sitúa en 4.600 las series de ficción televisiva estrenadas en 2019. Estos estrenos permiten dimensionar el fenómeno de las series en la actualidad. Una obra cultural en pleno apogeo, mediática, que apunta a toda clase de públicos y atesora altos índices de consumo.

Los estudios sobre series de ficción constituyen una de las líneas de investigación sobre televisión que va incrementando su número e importancia con el tiempo. Fundamentalmente porque la ficción televisiva contemporánea ha logrado el favor de la audiencia y de la crítica especializada, que reconoce los aportes al entretenimiento y la calidad narrativa y artística en estas producciones. Además, las series de televisión han sido protagonistas del cambio en la industria televisiva y se consideran pieza clave de las nuevas formas de recepción, exhibición y consumo.

En España se ha estudiado la investigación publicada en forma de artículos científicos en Comunicación (Caffarel, Ortega y Gaitán, 2018; Goyanes, Rodríguez y Rosique, 2018; Fernández-Quijada y Masip, 2013), en segmentos de la publicidad y la programación televisiva (Navarro y Martín, 2013; Moreno-Delgado, Repiso y Montero, 2019), pero no existen trabajos que reúnan la investigación académica sobre series televisivas españolas publicada en artículos de revistas científicas. El principal aporte radica en mostrar las perspectivas múltiples desde donde la serie de televisión se convierte en objeto de estudio, además de ofrecer un mapa que sitúe el desarrollo de la producción académica, las metodologías empleadas, así como las oportunidades de investigación sobre el ámbito.

2. Metodología

Este estudio de revisión crítica analiza las investigaciones sobre series de televisión españolas de ficción. Con este fin se construye un estado de la cuestión para determinar una revisión amplia y detallada sobre el estado del conocimiento y de las últimas tendencias sobre la investigación de series de televisión española de ficción. En concreto, se responden a las preguntas de investigación de las últimas tendencias sobre la ficción televisiva (Hart, 2008): ¿Cuáles son las teorías y conceptos clave, los principales temas, debates y problemas abordados, las metodologías, la estructura de los conocimientos y los vacíos y oportunidades en la investigación de series de televisión españolas de ficción?

La metodología utilizada ha sido mixta, cuantitativa y cualitativa, y sigue el Framework SALSA (Grant y Booth, 2009; Codina, 2018) aplicándose las cuatro fases que considera: búsqueda, evaluación, síntesis y análisis. En concreto, la unidad de análisis son los artículos sobre series de televisión españolas publicados en revistas científicas evaluadas porque constituyen la forma preferente de trabajo de investigación y porque se considera el más fiable, al ser evaluado por pares ciegos, de comunicar los avances de una disciplina como la Comunicación. Se han escogido estos tres repositorios considerando que son las bases de datos multidisciplinares con papel legitimador de la ciencia. Es el caso de Web of Science y de Scopus en el ámbito internacional y de Dialnet Plus en el ámbito español (Codina, 2018). Por tanto, se trata de una investigación en la cual los documentos seleccionados -artículos académicos, escritos en español o inglés, cuyo objeto de investigación son las series de televisión española- representan los datos primarios y su agregación y la consecuente interpretación será el método de análisis (Codina, 2018).

La búsqueda se realizó entre el 28 y el 30 de abril de 2020, mediante un sistema basado en las palabras clave: Series de Televisión; Ficción televisiva; Televisión; España; que se fueron combinando. El número de artículos resultante fue depurado considerando las siguientes exclusiones: repeticiones de títulos entre repositorios, series de televisión documentales, otros formatos de ficción televisiva -como telenovelas, TV Movies-, o series producidas fuera de las fronteras españolas. Para decidir sobre la conveniencia de incluir artículos cuyo objeto de investigación fuera compartido (por ejemplo, uno que analiza el contenido de una serie y además el de una telenovela) el criterio fue considerar todos los textos cuyas investigaciones versaran parcialmente sobre series de televisión españolas, e incluirlos, a pesar de que además podrían dar cuenta de otros objetos de investigación compartidos, como formatos televisivos, novelas, espacios web o producciones extranjeras. La forma de llegar a los textos publicados fuera del acceso abierto se realizó a través del repositorio Sci-hub fundado por Alexandra Elbakyan. El resultado final de la muestra neta arrojó 141 artículos publicados en una línea temporal que abarca 22 años, desde el primer artículo de la búsqueda aparecido en 1998, hasta el último texto, fechado en 2020.

En la fase de Evaluación se procedió de manera sistemática para obtener un contenido de calidad y fiable bajo el que sustentar el análisis. Se aseguró que los artículos que forman parte del banco de documentos final resguardaran su calidad, de acuerdo a los 5 criterios de Dixon-Woods (2006), y a una aplicación laxa de la estructura IMRyC (Introducción, Metodología, Resultados y Conclusiones), considerando, hasta en 22 ocasiones, como buenas otras estructuras equivalentes.

Posteriormente, se diseñó y completó una ficha de análisis con el fin de generar un estudio sistematizado para cada uno de los artículos del banco de documentos. Las fichas se codificaron mediante una base de datos Excel-Acces, y contemplaron los ítems: Referencia completa, Autor/a/es/as, Centro de Investigación, Palabras clave, Resumen, Objetivo, Objeto, Metodología, Tipo de Investigación, Resultados, Tipo de Estudio, Aportaciones principales y Comentarios y valoraciones, adaptándose así el esquema de análisis del banco de documentos (Codina, 2018: 56-57). Se clasificó el tipo de estudio según tres áreas dependiendo de si el enfoque realizado en la investigación apunta a la producción -procesos de creación-, al contenido -la serie como texto- o a la audiencia -recepción, públicos, etc.-. Las investigaciones híbridas, que aluden a varios enfoques, se han organizado en sintonía con el objetivo principal declarado en el artículo.

En el caso del tipo de investigación se han considerado: cualitativa, cuantitativa y mixta.

La cualitativa hace referencia al método científico de observación que recopila datos sin medición numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre hechos e interpretación, y resulta un proceso más bien "circular" y no siempre la secuencia es la misma, varía con cada estudio (Hernández Sampieri et al., 2010: 7). Por otra parte, el método cuantitativo conlleva un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio, con el fin de ser lo más objetivo posible. El orden es riguroso, pero es habitual que se redefina alguna fase. Parte de un problema, que se acota y se delimita. Se presentan hipótesis, se determinan variables y se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables de un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas -habitualmente a través de un método matemático- y se establecen las conclusiones estructurándolas a partir de las hipótesis (Hernández Sampieri et al., 2010: 46). Finalmente, se

han considerado los métodos de investigación mixta que integran de forma sistemática métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno. Estos son conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conservan sus estructuras y procedimientos originales ("forma pura de los métodos mixtos"). Alternativamente, se dan métodos adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio ("forma modificada de los métodos mixtos") (Chen, 2006).

Con esta herramienta se realiza un análisis de contenido de los textos de la muestra. El objetivo es conformar una clasificación sistemática del material, ordenada por categorías, y cuantificarla a partir de datos numéricos tratados de forma estadística. Posteriormente, se efectúa un análisis crítico sobre la investigación académica en series de televisión publicada en Wos, Scopus y Dialnet. Durante la fase de Síntesis se ha pretendido un producto que emana de la yuxtaposición de las partes componentes, en la que se describen e interpretan los datos con el objetivo de dar respuestas a las preguntas de investigación arriba formuladas.

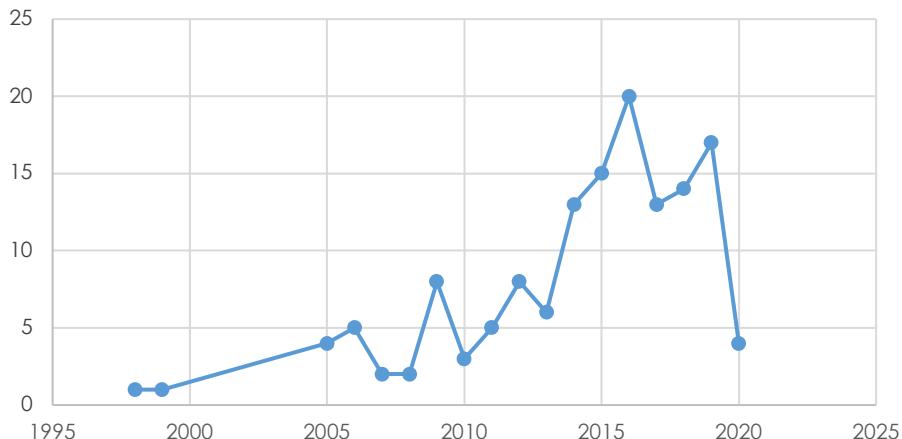
Se demostrará que a) la publicación académica que se sustenta en las series de ficción españolas de televisión va en aumento; b) que esta producción se reparte entre diferentes grupos de investigación de centros públicos españoles; c) que las metodologías que proliferan suelen ser mixtas o cualitativas; d) que la investigación prioriza el contenido sobre la audiencia o la producción; y e) y, que los temas que aluden a objetos y escenarios sociales son los más recurrentes.

3. Resultados. La investigación sobre series de televisión españolas

3.1. Mapa de publicaciones, centros de investigación, sinergias

La investigación académica sobre series de ficción españolas ha ido en aumento a lo largo del presente siglo (Gráfico 1), consolidando una presencia progresiva en revistas de Comunicación y filtrándose también a publicaciones de otras disciplinas. Esta fluctuación puede estar relacionada con el incremento de la producción y los formatos de las series de televisión, así como el consumo generalizado de las mismas a partir del establecimiento en el mercado de las plataformas VOD.

Gráfico 1. Evolución del número anual de artículos publicados (1998-2010)



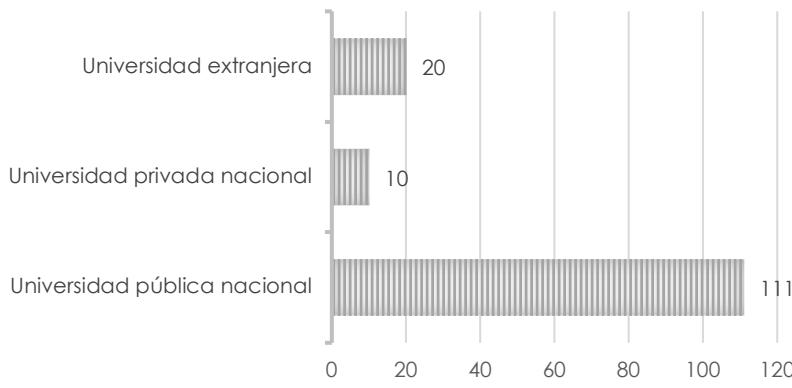
Fuente: Elaboración propia.

La publicación de los 141 artículos se dio en 69 revistas, mayor cantidad en publicaciones españolas -un 60%- que extranjeras -40%. Entre las primeras, *Revista Latina* es la que acumula mayor cantidad de publicaciones (8), seguida de *Index.Comunicación* (8). También destacan cuantitativamente las publicaciones (6) en *El Profesional de la Información*, *Zer*, *Comunicar*, *Communication y Society* y *Área Abierta* (5). Entre las extranjeras, *Cuadernos.info* y *Palabra Clave* (5) son las que han editado más títulos, seguidas de *Comunicación y Sociedad*, *Journal of Spanish Cultural Studies* (4), *Feminist Media Studies* e *Hispania* (3). Como se observa (Gráfico 2), la mayor parte de estas publicaciones son del ámbito de la Comunicación (33), aunque se aprecia también lo transdisciplinario del objeto de investigación con la inclusión de artículos en revistas pertenecientes a los ámbitos de los Estudios Culturales (11), las Ciencias

Sociales (6), la Historia (4), la Visualidad (3), los Estudios de Género (3) y la Literatura (2). También llama la atención la inclusión de las series de televisión españolas de ficción como objeto de estudio en publicaciones especializadas en Salud (3), Música (1) o Geografía (1).

Con respecto a la autoría de estos artículos, los centros de investigación que copan el mayor número de investigaciones publicadas, como cabría suponer, son universidades nacionales (121), en concreto, públicas (101). La producción desde universidades privadas nacionales (10) supone un 7% de la producción general (Gráfico 2).

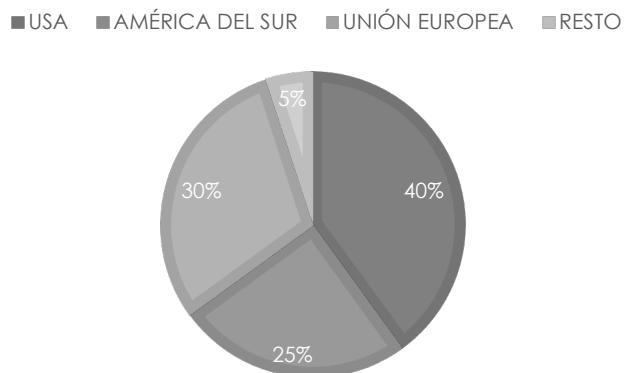
Gráfico 2. Número de artículos publicados por universidades públicas, extranjeras y privadas



Fuente: elaboración propia.

Las universidades públicas que computan más artículos están radicadas en Madrid y Barcelona. Aquí, se ha considerado para el cálculo únicamente la filiación del autor/a principal que consta en el artículo. Así, la Universidad Complutense (18) es el centro de investigación del mayor número de autores y autoras que han publicado, seguida por la Universidad Autónoma de Barcelona (16) y la Universidad Carlos III de Madrid (11). Fuera de estas dos ciudades, los equipos de trabajo de la Universidad de Salamanca (9), Alicante (9), y Navarra (8), son los más activos. Otros focos significativos de investigación académica sobre series de televisión españolas se localizan en la Universidad Juan Carlos I de Madrid (7), Sevilla (5), Pompeu Fabra (5) y Burgos (4). Respecto a los artículos publicados desde instituciones extranjeras (20), destaca la existencia de investigadores e investigadoras de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa, por este orden (Gráfico 3).

Gráfico 3. Filiaciones de autores/as extranjeros



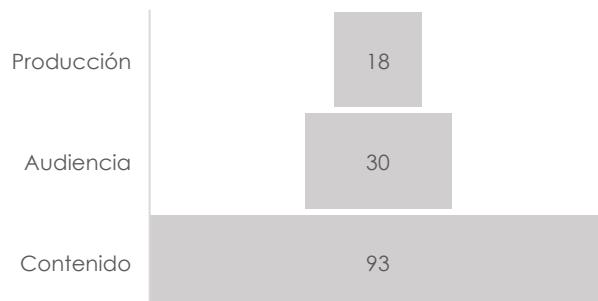
Fuente: elaboración propia.

La colaboración entre centros y grupos de investigación existe. Se constatan sinergias de trabajo considerando la coautoría de los artículos cuyas filiaciones son de distinta procedencia. La UAB presenta relaciones con universidades nacionales públicas -Málaga, Alicante, UPF-; privadas -Unir-; y centros de investigación y universidades internacionales -Madeira, Canadá, Colombia-. Se dan conexiones entre universidades públicas y privadas madrileñas -URJC y UCM; UCJC y URJC; UCM y UC3-; catalanas -Ramón Llull y UPF-; castellanoleonesas -UBU y UVa-; gallegas -Compostela y Coruña- y Universidad de Navarra con universidades de Murcia. Un 14% de los textos hallados en este estudio están firmados por autores/as que pertenecen a más de un centro de investigación.

3.2. El objeto de investigación. Tipologías, temas y enfoques

El objeto de investigación se ha concretado desde distintas aristas y se pueden clasificar en tres tipos de estudio: contenido, audiencia y producción (Gráfico 4).

Gráfico 4. Número de artículos publicados por tipo de estudio



Fuente: elaboración propia

Las investigaciones que se enfocan hacia el contenido de las series (93) son las más comunes y numerosas. La más frecuente ha sido la aproximación a la serie considerándola como un texto de entretenimiento destinado a una audiencia masiva que se analiza para observar cómo se representan en la ficción determinados grupos y/o escenarios sociales. Para observar este fenómeno se recurre al objeto de un título particular y representativo o a un conjunto de series. Por ejemplo, las más vistas o las estrenadas de un determinado periodo, las emitidas por televisiones generalistas o por autonómicas, el recurso de una selección intencionada en función del tema a analizar, como las series de ficción histórica, las comedias, los dramas policiales, etcétera.

Las exploraciones que atienden a las representaciones sociales representan el contingente más numeroso (38). Un problema habitual suele ser la representación del género en la ficción televisiva (25). Se focalizan en mayor número hacia la representación femenina, sola o en combinación con otras dimensiones complementarias como la maternidad, el feminismo o la representación histórica (Hidalgo-Marí y Palomares, 2020; Bonavitta y González de Garay, 2019; Chicharro, 2018; Hidalgo-Marí, 2017; Lacalle, 2016; Anderson, 2016; Coronado y Galán, 2015; Tous, Meso y Simelio, 2013; Ortega y Simelio, 2012; Galán, 2007); también se analiza el género femenino en conjunto o en comparación con el masculino (De Caso, González de Garay y Marcos, 2020; González de Garay, Marcos y Portillo, 2019; Galán, 2006; García, Fedele y Gómez, 2012); y, puntualmente, el que se dirige en exclusiva a este último género (Pichel, Gómez y Medina, 2019). En los últimos años aparecen estudios innovadores que avanzan en pos de la igualdad describiendo la representación de otras identidades de género (González de Garay, Marcos y Sánchez, 2019; Martins y Ferré, 2015; Calvo y Escudero, 2009).

Otro grupo social del que ha sido estudiada su representación en las series ha sido el de el inmigrante (6). Su caracterización ha sido trabajada en series emitidas en dos periodos: el 2002-2003 (Ruiz, Obradors, Pujadas, Ferrés y Pérez, 2011; Ruiz, Ferrés, Obradors, Pujadas y Pérez, 2006); y el 2014-2017 (Marcos y González de Garay, 2019; Romero, de Casas y Maraver, 2018); así como de forma específica en las series Aída (Biscarrat y Meléndez, 2014; González de Garay y Alfeo, 2012); El Comisario y Hospital Central (Galán, 2006).

Otras representaciones sociales que han sido temas de investigación son: los adolescentes (Guarinos, 2009; Crespo, 2005); los modelos familiares en series dramáticas y comedias de 1990 a 2010, en estrenos de 2013-2014 y en *Hospital Central* (Hidalgo-Marí, Tous y Morales, 2019; Lacalle, 2016; Martins, 2015; Chicharro, 2009); la tercera edad (Mancebo y Ramos, 2015; López y Cuenca, 2005); la diversidad funcional, en estrenos de 2016-2018 (Palenzuela, Marcos y González de Garay, 2019) y la clase trabajadora en *Aída* (Pao, 2014) combinándola con la que muestra la novela *Una palabra tuya*, de Elvira Lindo. Otro escenario social estudiado se refiere al orden de la salud. Atendiendo a este enfoque se localizan investigaciones que tratan sobre las enfermedades en la ficción médica española de 2000 a 2012 (González de Garay, Frutos y Del Arco, 2016); los problemas de salud en los personajes femeninos (Lacalle y Gómez, 2019) o la publicidad encubierta de tabaco en un grupo de series españolas emitidas en el 2008 y 2009 (Rey, Valdivieso y Erija, 2012).

Siguiendo estas investigaciones, se observa la intención de visibilizar colectivos que se tienden a ocultar. La mayor parte de estos estudios son convergentes. Concluyen que la representación de la mujer es limitada, patriarcal y conservadora, aunque van apareciendo nuevos modelos femeninos que construyen una realidad más equitativa y apartada del cliché; que los personajes jóvenes se construyen a través de estereotipos; que la tercera edad y la diversidad funcional están infrarrepresentadas y que las minorías étnicas, además de ser excepcionales, cuando aparecen suelen ir asociadas a comportamientos negativos.

La representación histórica es otro de los problemas de investigación tratados (22) en la literatura académica sobre series. Este tipo de artículos se desempeñan con el afán de advertir panorámicas sobre la noción de la ficción histórica (Rueda y Coronado, 2016; Rueda, 2009; Smith, 2006); sobre el concepto de nación (Chicharro, 2012); la representación de períodos históricos simbólicos en la historia de España (Pacheco, 2009); como la época de Isabel I (Salvador, 2016); el franquismo (Rueda y Coronado, 2010) o la transición (Bremard, 2015; Rueda, 2011). También se han tratado instituciones como la monarquía (Rueda, 2011) o el ejército (Chicharro y Gómez, 2014); y personajes históricos relevantes como Franco (Guerra, 2015; Coronado, 2015), Picasso (Smith, 2018) o Ramón y Cajal (Collado y Carrillo, 2016). Otros textos se interrelacionan con estos últimos orbitando alrededor de conceptos como memoria colectiva y nostalgia (Santana, 2015; Corbalán, 2009), creación de imaginarios históricos reflejados en *Cuéntame* (Pousa, 2015; Rey, 2014) y comparación con series que pertenecen al género de la ficción histórica de otros países, como Chile (Castillo, Simelio y Ruiz, 2012). La muestra incorpora incluso una propuesta metodológica para el análisis de series históricas (Rodríguez, 2016), validada con el ejemplo de *La señora*.

En este caso, los trabajos sobre la representación histórica apuntan la interpretación sociocultural de la televisión como espacio para la producción y amplificación social de significaciones históricas. Es decir, la televisión como gran agente divulgador y las series como un extraordinario vehículo para narrar la historia y el tiempo pasado, aunque de forma inevitable paguen un peaje en la precisión histórica debido a su naturaleza como producto de entretenimiento comercial que mira -y adapta el pasado- desde el presente.

Las series de televisión también han participado como objeto de trabajo en estudios de contenido que aportan al desarrollo de los géneros de ficción (22) televisiva. El más reiterado tras el género histórico (7, arriba reseñado) es el que elige el ángulo de la comedia (6). Se observan trabajos por períodos, como el que se concreta en las series que se produjeron durante el franquismo, creadas por Jaime de Armiñán (Diego y Grandío, 2014); el que se restringe al ámbito familiar (*Hidalgo-Marí*, 2018) y los que estudian completa la etapa 1990-2018 (Gómez, 2020; Gómez, 2017; Diego y Grandío, 2011). Por último, el que alude a otras telecomedias españolas más experimentales, en sintonía e influidas por las novedades internacionales, como *Siete Vidas* o *Qué fue de Jorge Sanz* (Fernández y Aguado, 2013; Grandío y Diego, 2009). Otro género que se ha trabajado en relación con las series han sido el policiaco (4). En este ámbito encontramos el detallado análisis de *Brigada Central* (González de Garay, 2012); el de la producción de ficción policial y los valores conservadores que representan entre 1990 y 2010 (Tous, 2019); la comparativa entre *El Comisario* y *Policías en el corazón de la ciudad* (Smith, 2007) o la renovación del TV Crime Drama (*Cascajosa*, 2018) español atendiendo a la evolución geopolítica del mundo. Por último, caben citar también artículos sobre el género fantástico desarrollado en el *Ministerio del Tiempo* (Molina, 2017).

Estos estudios rastrean precedentes, rescatan tendencias por períodos y siguen el progreso de cada uno de los géneros. Se constata la invariable influencia anglosajona, sobre todo en comedias y dramas policiacos, con una evolución quasi-paralela en términos narrativos. También se ofrecen datos propios de este tipo de estudios, como el cuestionamiento de las convenciones de género, y otros más específicos, como la innovación articulada sobre estrategias de producción, el tratamiento espacial novedoso o la exploración de temas políticos y de actualidad.

No son abundantes, pero las series también integran investigaciones enfocadas en las adaptaciones (6): como la que recopila los remakes realizados en España en el tramo 2000-2013 (Puebla, Carrillo y Copado, 2014) o la que compara *Life on Mars* con *La chica de ayer* (Gutiérrez y García, 2018); la que analiza la adaptación de la novela de Blasco Ibáñez a la serie homónima *Cañas y Barro* (George, 2011) o las que recorren adaptaciones de series españolas como *Cuéntame* (Dahl, 2017; Pousa y Fornasari, 2017) o *Gran Hotel* y su adaptación a la telenovela mexicana (Smith, 2017).

Respecto a las adaptaciones, las que provienen de formatos extranjeros responden, sobre todo, a la constatación del éxito de la serie en su país de origen. La adecuación para el contexto español suele concretarse introduciendo tramas amorosas, rasgos culturales a través de las capas profundas de la narración, referenciando la actualidad y alargando capítulos. Cuando se estudia la exportación española el trabajo tiende a comparar la serie con su adaptación y desde ahí establece similitudes y diferencias formales y/o culturales.

Otro enfoque innovador y relativamente reciente es el que considera la serie de televisión como el objeto a partir del cual se producen contenidos transmediáticos de interés (25). Se ubican análisis de las primeras narrativas trans y crossmedia de un grupo de series estrenadas en los canales generalistas: TVE, Antena 3 y Tele 5 (Ivars y Zaragoza, 2018; Formoso, 2015; Alonso, 2015; Mayor, 2014; Piñeiro y Costa, 2013); y, en particular, de *El Ministerio del Tiempo* (Scolari y Establés, 2017); Víctor Ros (Fuente, Cortés y Martínez, 2016); *Aguila Roja e Isabel* (Franquet y Villa, 2014). También las series de internet han comenzado a observarse desde el comienzo, con textos que describen el nacimiento y la evolución de las webseries en España combinándolo con el análisis de casos que terminaron estrenándose en la televisión generalista: *Qué vida más triste* (Diego y Herrero, 2010) y *Si fueras tú* (Vázquez, González y Quintas, 2019).

Los contenidos que se generan alrededor de los programas de ficción son aportes narrativos que buscan expandir la historia a través del empleo de otros medios, pero fundamentalmente persiguen llamar la atención del espectador. Es decir, la finalidad de estos contenidos multiplataforma es promocional, se emplea para fidelizar audiencias y en ocasiones provocan la participación activa del público mediante la producción de contenido propio.

Distinto abordaje sobre las series es el que las considera como un producto de la industria audiovisual que hay que cuantificar y cualificar (11). En este caso se recurre a un conjunto de series de televisión -que en ocasiones también incluye otras ficciones televisivas, como las telenovelas y las TV movies- que se encuadran por períodos temporales extensos, considerando la fecha de su estreno. Este tipo de trabajos clasifican las series de televisión para obtener datos generales sobre ellas y detectar su audiencia, evolución e influencia en el mercado, su tipología, sus características, y las nuevas tendencias. Los trabajos realizados se circunscriben en cuatro épocas: 1) 1956-1990: la que corresponde al inicio de la televisión y finaliza antes de la llegada de las televisiones privadas (Canós y Martínez, 2016; Álvarez y López, 1999); 2) 1990-2010: la que abarca el inicio de la concurrencia televisiva y la primera década del siglo XXI, donde se originan movimientos de renovación en las series españolas (Marcos, 2013; García de Castro, 2008; Torrado y Castelo, 2005); 3) 2010-2015: la que estudia los efectos de la crisis económica en la producción de series y, por ende, en su industria (García de Castro y Caffarel, 2016); y 4) 2015-2017: la que contextualiza las series españolas durante la llegada de distintas plataformas y los servicios VOD (Cascajosa, 2018) donde se reacomodan.

En el último tiempo es significativa la aparición de artículos académicos, considerados a medio camino entre los estudios de contenido y producción (5), que se remiten a una sola serie o un pequeño conjunto definido, desde donde se aportan aspectos innovadores, como la indagación sobre la autoría o los procesos de creación de las obras. La mayoría de estas últimas iniciativas se han realizado con vocación feminista e intención de visibilizar obras, producidas, escritas o creadas por mujeres, como el caso de *Matar al padre* y *Mar Coll* (Cascajosa, 2019); *Las chicas del cable* y *Teresa Fernández Valdés* (López y Raya, 2019); *La señora y 14 de abril*. *La República* y *Virginia Yagüe* (Cascajosa, 2017); y sobre la serie *Mujeres*, producida por *El Deseo* (Zurián, 2017). La perspectiva feminista suma el trabajo que indaga si las series evolucionan a partir de la agenda social comprometida con los derechos de las mujeres en la primera legislatura de Zapatero. Analiza, en este sentido, las series producidas por TVE: *Mujeres* y *Con dos tacones* (Menéndez, 2014).

Otro problema que origina la investigación sobre las series de televisión es el de la audiencia (30). Los realizados hasta el momento se encuadran en cuatro categorías. 1) Los que muestran las preferencias del público (6) en general (Diego y Etayo, 2013) o en particular sobre alguna serie o series en concreto (Sanz, 2017; Barrientos, 2014, Pintor, Rubio y Herreros, 2012), o sobre algún tema preciso, como la ideología con la que reflejan las obras (Cortés, 2014); las reacciones afectivas hacia las series de televisión (Etayo, 2015); o la calidad que el público adjudica a las series (Diego, Etayo y Pardo, 2011). 2) Otra categoría alude, en específico, a la audiencia juvenil (7). Sobre este perfil de audiencia se han realizado trabajos de audiencia

que indagan con respecto al consumo (Galán y Del Pino, 2010); al gusto (Korres y Alexpuru, 2016); la recepción (Lacalle, 2015); o al grado de identificación que poseen con los modelos y personajes representados en las series (Chicharro, 2017; Martínez, 2009). También existen trabajos que relacionan a los jóvenes respecto al contenido sexual que proyectan las series (Aran, Media y Rodrigo, 2015). 3) La tercera categoría inquiere sobre cómo el público consume las series de televisión (7). Se han estudiado nuevas formas de medir la audiencia acorde al consumo que imponen las tecnologías actuales. Por ejemplo, estudiando la audiencia en diferido de las series (González y Fernández, 2019); o su comparativa con la audiencia lineal de los públicos (Gallardo y Lavín, 2018); y el consumo de series de televisión que se dirige desde internet (Aguilar, Pérez y Sánchez, 2016). 4) La categoría final aglutina nuevos estudios que profundizan en audiencias activas que se desempeñan sobre las redes sociales (11): Facebook y Twitter (Castro, 2018; Fernández y Martín, 2018; Chamorro, 2018; Chamorro, 2017; Rodríguez y Hernández, 2015; Tur y Rodríguez, 2014); Youtube (Hidalgo-Marí y Sánchez, 2016; Rodríguez, Tur y Mora, 2016); los foros o las websites (Lacalle y Castro, 2016; Rodríguez, 2016; Guerrero, 2014); el turismo rural basado en escenarios de series (López, y Del Caz, 2019) y las nuevas relaciones que se establecen entre usuarios, series y plataformas de emisión (Lacalle y Castro, 2016). En particular, despuntan temas de manera reciente que apelan a la audiencia participativa (Vázquez, González y Quintas, 2019) y los fandoms (Lacalle y Castro, 2018).

De forma exigua, pero también se han publicado investigaciones que se acercan al último de los anclajes desde donde se trabaja la investigación sobre las series: la producción (18). Estos artículos se han centrado en explicar la función e importancia del productor de ficción en televisión (Diego, 2005), y en ofrecer un marco general sobre la producción de series en España en dos momentos: 1) durante el cambio de ciclo situado en los años 90 (Álvarez y López, 1999); y 2) durante la producción de ficción televisiva emitida por los canales estatales entre 1990 y 2017 (Lacalle y Sánchez, 2019).

Como hemos advertido, las series de televisión se han considerado como objeto de investigación también de forma individual. Nos encontramos con que existen producciones que se han analizado de manera profunda y exhaustiva, bajo diferentes perspectivas de las aquí expuestas. Elocuente es el caso de *Cuéntame* (16), que se ha analizado ampliamente como ficción histórica, así como sus tramas, personajes y narrativas, pero también como contenido de memoria, de representaciones sociales, económicas, de género, como texto pedagógico, y de forma comparativa con algunas de sus diferentes adaptaciones internacionales -italiana, argentina, portuguesa, chilena- o con otras ficciones históricas españolas como *La chica de ayer*.

3.3. Bases metodológicas y operaciones de investigación

Se han dividido los estudios considerando el tipo de investigación aplicada. Se distinguen tres categorías: cualitativa, cuantitativa y mixta (Gráfico 6). En lo que confiere a la cualitativa, al seguir ésta un proceso inductivo, el estudio que más abunda en esta revisión es el que toma la serie de televisión, la explora, la describe, en ocasiones la contextualiza o la compara -con otras series, con otras ficciones televisivas, con otros productos culturales- y, finalmente, se proponen interpretaciones relacionadas con el objetivo, a veces apoyadas o complementadas con perspectivas teóricas.

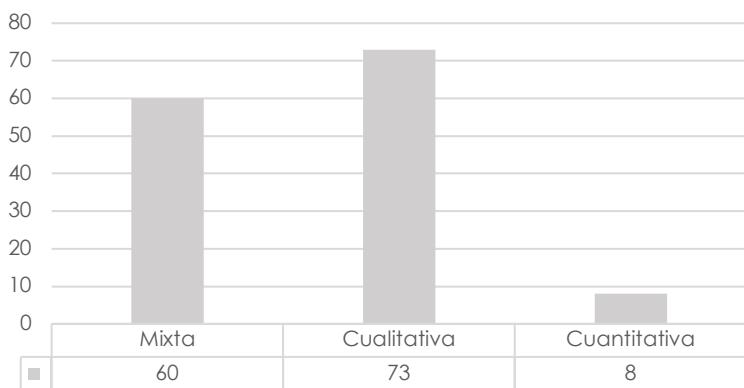
La recolección de los datos en este caso suele ser flexible. Abunda el análisis cualitativo de contenido, cuya muestra es acotada a una serie o a un grupo pequeño de obras. Como muestra: las producciones audiovisuales transmedíticas *Águila Roja*, *El barco* y *Amar en tiempos revueltos* (Piñeiro y Costa, 2013); la representación de los inmigrantes en *El Comisario* y *Hospital Central* (Galán, 2006); la aproximación a los aspectos ideológicos de *Médico de familia* (Giner, 1998) o las categorías narrativas en la adaptación española de *Life on mars*, *La chica de ayer* (Gutiérrez y García, 2018). En cualquier caso, como se observa, esta muestra puede ser variada, múltiple y heterogénea en función de cada trabajo. Puede considerar tan solo dos capítulos, como en el caso que indaga en *Cuéntame* sobre los imaginarios creados de Argentina y Portugal (Pousa, 2015) o como en el que se comparan sendos dramáticos policiales *El Comisario* y *Policías, en el corazón de la ciudad* (Smith, 2007); o puede ser más numeroso y extendido en el tiempo, como el que analiza las 46 comedias familiares de producción propia emitidas en las cadenas generalistas durante 20 años (Hidalgo-María, Tous y Morales, 2019).

En cualquier caso, en este tipo de investigaciones se consideran preferentemente el análisis de temas, tramas y personajes protagonistas, aunque bien pueden atender a otras variables en función de los objetivos. El análisis cualitativo de contenido es recurrente en los trabajos que implican examinar personajes y distintas representaciones sociales (arriba reseñados), así como los que aluden a las adaptaciones, la narrativa (Vacas, 2018) o lo transmedial (Scolari y Establés, 2017; Fuente, Cortés y Martínez, 2016; Rueda y Coronado, 2016; Alonso, 2015; Mayor, 2014; etcétera). Este tipo de trabajos suelen transitar de lo particular a lo general.

Va aumentando la tendencia de relacionar la investigación sobre el contenido con los valores y circunstancias de la producción, la autoría, y con el trabajo realizado sobre el contexto -industrial, cultural, político, etc.- que existe en el momento de creación de la obra analizada. Para ello se recurren a técnicas como las entrevistas (Cascajosa, 2017; Zurián, 2017; Salvador, 2016; Diego y Grandío, 2014, etcétera), también empleadas en las investigaciones que atienden a la producción y a la industria, y a los grupos de discusión en investigaciones que se encuadran en el estudio de la recepción (Sanz, 2017; Aran, Media y Rodrigo, 2015; García de Castro, 2008, etcétera). Hay que reseñar la variedad de investigaciones mencionando brevemente el estudio de caso (Cascajosa, 2018), el análisis textual (González de Garay, 2012) y otras que ponen en liza técnicas de la antropología digital (Fuente, Cortés y Martínez, 2016) y la etnografía (Franquet y Villa, 2014).

En el estudio sobre series de televisión la aplicación de la metodología cuantitativa es excepcional (Gráfico 5), y siempre aparece vinculada a los estudios de audiencia. Estos trabajos pretenden indagar sobre las preferencias del público o sus reacciones. Para ello emplean técnicas como cuestionarios o encuestas que posteriormente se procesan con métodos estadísticos. Las muestras oscilan entre las 1.000 personas mayores de 14 años (Diego y Etayo, 2013) entrevistadas telefónicamente con el método de recolección de información CATI (Computer Assisted Telephone Interview), donde un teleoperador llama al encuestado y registra en el ordenador sus respuestas; las 375 personas entre 14 y 65 años del estudio sobre reacciones (Etayo, 2015); los 180 estudiantes de comunicación de la UCM y la UBU encuestados (Chicharro, 2017); o las 213 estudiantes de medicina a quienes se les preguntaba por las series médicas y su influencia (Pintor, Rubio y Herreros, 2012). Como se ve, el método de selección de los encuestados pivota entre lo aleatorio, lo estratificado y la conveniencia, mientras que el universo de estudio suele contemplar a la población en general o estudiantes con titulaciones concretas. Estas investigaciones cuantitativas también se emplean para los análisis de mensajes en redes sociales sobre la ficción televisiva del curso televisivo 2011-2012 o para conocer el consumo de los espectadores en las diferentes pantallas (González y Fernández, 2019; Gallardo y Lavín, 2018).

Gráfico 5. Número de artículos por enfoques de investigación.



Fuente: elaboración propia.

Los artículos que recurren con asiduidad al enfoque del método mixto combinan técnicas cuantitativas con el análisis de contenido, fundamentalmente sobre personajes, series y significados. También se emplean con otro tipo de análisis: como los del discurso (Hidalgo-Marí, 2018), semióticos (Lacalle, 2019), textuales (Tous, 2019) o de género (Tous, Meso y Simelio, 2013). La diferencia respecto de los artículos cualitativos con el mismo objetivo es que, en este caso, su objeto de trabajo es más ambicioso temporal y cuantitativamente. Algunas muestras consideradas: los 709 personajes femeninos procedentes de 84 productos de ficción televisiva estrenada en el bienio 2012-2013 para observar la representación la mujer en la familia (Lacalle y Gómez, 2016); los 1.237 personajes de las series provenientes de 47 ficciones televisivas de 2016-2018, que se analizan para descubrir la representación sobre la diversidad funcional (Palenzuela, Marcos y González de Garay); o los 2.047 casos de presencia de marcas comerciales halladas en 6 series de televisión emitidas durante 12 años con el objetivo de rastrear el brand placement como recurso publicitario en la ficción nacional de finales del siglo XX, principios del XXI (Del Pino, 2006). Otra diferencia es que este tipo de metodología no aplica a la investigación sobre representación histórica, para los estudios exclusivamente narrativos o para los que trabajan sobre adaptaciones.

El estudio mixto que considera la herramienta del análisis de contenido se aplica también en estudios de audiencia y recepción que relacionan obras con la respuesta del público canalizada a través de mensajes y productos que proceden del *fandom*, la audiencia participativa, las plataformas y contenidos propuestos por las emisoras en el entorno trasmedia (Ivars y Zaragoza, 2018; Hidalgo-Marí y Sánchez, 2016; Rodríguez, Tur y Mora, 2016); el análisis de mensajes tanto de emisores como de receptores a través de foros y redes sociales como Facebook o Twitter (Fernández y Martín, 2018; Castro, 2018; Chamorro, 2018; Chamorro, 2017; Lacalle y Castro, 2016; Rodríguez, 2016; Rodríguez y Hernández, 2015; Tur y Rodríguez, 2014). Los estudios de audiencia que proponen metodologías mixtas también acoplan otras técnicas cualitativas, como las encuestas, las entrevistas en profundidad o los grupos focales (Chicharro, 2017; Korres y Elexpuru, 2016; Rodríguez, 2016; Lacalle, 2015; Cortés, 2014; Corbalán, 2009; Crespo, 2005).

En último lugar, se registran algunos artículos que proponen metodologías propias y particulares como modelos para determinados análisis específicos. Algunos de ellos son: el foro como instrumento de análisis de la recepción de series de ficción series históricas (Gómez, 2016); una metodología para el análisis de ficciones históricas televisivas (Rodríguez, 2016); otra para el análisis visual de productos audiovisuales de ficción (Cortés, 2016); y un estudio de base para el análisis sistemático del contenido sexual de las series (Crespo, 2005).

Para finalizar, se observa un corpus de artículos que proponen abordajes interdisciplinarios. Priman los estudios en Comunicación, que observan y examinan las series de televisión y/o la ficción televisiva. Es decir, se estudia la comunicación audiovisual vinculada a un medio de comunicación de masas como la televisión. Dado su carácter interdisciplinario hay textos que también pueden encuadrarse en los Estudios Culturales, puesto que exploran formas de producción, de creación de significados y de difusión de los mismos en la sociedad española. La investigación sobre series de televisión se adapta a los Estudios Culturales porque permite enlazar la comunicación con otras estructuras: sociología, historia, antropología cultural, principalmente; o con otras teorías: sociales al emitirse en una sociedad, literarias al compartir narrativas o del cine al compartir su lenguaje audiovisual. Los intereses de los Estudios Culturales suelen anteponer cuestiones como la ideología, la etnia, la clase social o el género, problemas que se encaran desde las series de televisión de forma recurrente. A este último ámbito, a los Estudios de Género, se pueden adscribir un porcentaje elevado de títulos que consideran el género -particularmente el femenino- como la categoría central a analizar.

4. Discusión

Los autores/as que han primado la investigación sobre el mensaje de las series -el contenido que se transmite- han sido mayoritarios. Sin embargo, este factor no se analiza de forma autónoma debido su naturaleza compleja, y se liga gradualmente con unos u otros factores que ayudan a situar el objeto de la serie de televisión de ficción de una manera más comprensible y dirigida. Estos factores -propios del proceso de la comunicación- son el canal -la televisión-; el contexto -en el que se desarrolla: industrial, económico, televisivo, tecnológico, social, político-; el emisor -híbrido entre canales de televisión productoras y otras plataformas, y entre producción independiente y creadora de la serie-; o el receptor -públicos y audiencias-. En relación a esto, se concluye que la investigación académica sobre series que incluye información sobre el mayor número de funciones de la comunicación permite conocer de una forma más integral el objeto de estudio.

Respecto de qué metodología se emplea en la investigación sobre las series, se observa una "metodología visual crítica", es decir, una estrategia orientada a analizar un texto audiovisual en términos de su significación cultural, las prácticas sociales y las relaciones de poder en que está involucrado (Rose, 2001:3). En este sentido, se abordan temas que, se proyecten o no desde las series como nodos centrales de sus narrativas, interesan a la investigación académica. En algunos casos las muestras de estudio son ínfimas en relación con el objetivo de la investigación. Considerar el contenido de uno o dos capítulos para analizar una obra completa o con el fin de comparar dos series, parecen muestras poco representativas. Algo así sucede con determinados trabajos que no explicitan claramente su método de análisis o que directamente lo omiten.

El problema de las representaciones sociales que proyectan las series de televisión es el más hollado. Principalmente la representación de género, pero también recurre a otros conjuntos sociales como la inmigración, la familia, la tercera edad, u otros escenarios, como los históricos o los concernientes a la salud. Entre todos suman más de un tercio de las investigaciones publicadas y se observa cierta reiteración con apenas disparidades en las conclusiones a las que llegan. En este sentido, no es de extrañar que las temáticas propuestas más repetidas se articulen en paralelo a las series de televisión más vistas y más longevas, en grupo o, individualmente, como lo demuestra el fenómeno de *Cuéntame* -le tomará el testigo *El Ministerio del Tiempo*-, donde se representa -y repasa- la historia reciente del país, pero también

su sociedad a través de los personajes y determinados hitos históricos del pasado, pero con conciencia actual. Como si la investigación se articulara considerando el carácter de la televisión como instancia mediática hegemónica en España, que es capaz de mediatizar experiencias y posee potencialidad para proponer una visualización generalizada de factores de reconocimiento y cohesión (Buonanno, 2006: 99-105). Estos motivos parecen fundamentales para construir el argumento con el que se justifica investigar la serie: con el fin de vigilar la representación inscrita en el relato emitido por un "supernarrador social" de significaciones históricas (Rueda, 2009) y para atender a un medio, la televisión, que ha sido un instrumento idóneo para rastrear el discurso social y el imaginario colectivo en torno a distintas cuestiones que generan o han generado fricciones ideológicas (Lauzen, Dozier y Horan, 2008, entre otros). Y en particular las series de ficción, que transmiten roles y conductas que son fácilmente reproducibles por cualquiera de los espectadores (González de Garay, Marco y Sánchez, 2019). A este respecto, parece que la falta de estudios sobre la recepción permite realizar afirmaciones que consideran a las series con una capacidad infalible para influir en todos los estratos del público sin considerar la polisemia de lo audiovisual u otros factores, como que el público recibe de manera constante múltiples mensajes por otros canales -familia, escuela o entorno laboral, otros medios de comunicación, etcétera- y no está probado qué mensajes asimilan y por qué.

Si la televisión hace unos años era el medio privilegiado para el observar el discurso social y el imaginario colectivo actual, en el último tiempo también se consideran igual de útiles otros medios, como las redes sociales y las plataformas de VOD. Estos han revolucionado las formas de consumo, pero también de creación y producción de series de ficción en España. Prueba de ello lo aporta un contingente de estudios innovadores que revisan la arquitectura transmedial a partir de la ficción televisiva: la extensión narrativa de las producciones televisivas hacia otros medios, los últimos procesos de promoción a partir de la creación de contenidos complementarios a la serie por parte de las televisiones que las emiten, a través de páginas web y foros, etcétera. Esta circunstancia ha motivado que los estudios de audiencia superen el estadio de la pura cuantificación numérica de los telespectadores para generar nuevas maneras de medir el público que cuantifica, pero además cualifica a estas nuevas audiencias de nicho. Lo importante ahora no es cuánta gente ve, sino recopilar datos para saber quiénes son y qué gustos tienen. Estos trabajos además de considerar su opinión, prestan atención a las comunidades de fans y a los productos que crean a partir del visionado y seguimiento de una serie de televisión, cuestiones que no hacen si no ampliar sustancialmente los contenidos de la ficción televisiva.

5. Conclusiones

Evaluando la producción científica sobre la investigación en series de televisión españolas llama la atención la exigua existencia de trabajos que acometan una investigación sobre su lenguaje. Esto es, sobre el análisis de la imagen audiovisual o sobre sus estéticas. La investigación sobre series publicada como artículos apenas propone dos títulos que analicen formal y estilísticamente las posibilidades narrativas del lenguaje audiovisual de forma central. Una excepción es la propuesta metodológica para el análisis del estilo visual de las series televisivas (Cortés, 2016), basada en la teoría de la práctica cinematográfica. Otra singularidad es la investigación que tiene por objetivo observar el uso de la música diegética como elemento narrativo en la serie *Cuéntame* (García, 2020). Sin embargo, debido al alcance que las series de televisión han cobrado en el último tiempo como producto cultural, sería útil contar con propuestas metodológicas que incorporen la imagen y el sonido en el análisis de las series para así completar una exploración más completa al analizar su lenguaje. Una metodología sobre ficción televisiva que sea propia, porque estos productos televisivos, a pesar de que comparten elementos audiovisuales con el cine, poseen un estilo particular e inherente. Convendría que esta metodología reparara en las características y peculiaridades que distinguen -y alejan- a las series de otros productos audiovisuales - como el cine- y que sea capaz de apuntar a un proceso con el que se permita ponderar la calidad de una producción de ficción televisiva.

El estudio de la producción también ha planteado algunas limitaciones. Se observan artículos que profundizan en la producción, aunque estos no revelan claramente la metodología que explica la extracción de su información, ni consideran muestras sistematizadas. El trabajo que analiza la producción de ficción televisiva española emitida por las cadenas estatales en el ciclo 1990-2017 (Lacalle y Sánchez, 2019), ordena la dispersión de informaciones sobre el tema con una metodología explícita mixta, que considera para su base de datos una vasta muestra de 490 ficciones televisivas -además de series y miniseries, incluye telenovelas, TVmovies y programas de skeches-. Sin embargo, se estiman necesarias investigaciones que apunten a las formas de trabajo de creación, que discutan y ofrezcan datos sobre la autoría, que describan las relaciones con los canales de emisión durante el proceso, que expliquen el funcionamiento de escritura y producción de las series o que se amplíen con el objetivo de relacionar, de manera más estrecha, la producción y el contenido, explicando con ello los procesos complejos de la

creación de series en la ruta que se inicia desde la idea primigenia y finaliza con la emisión del producto final. Puesto que no es la primera vez que las condiciones de producción y creación alteran y condicionan el resultado final de la obra.

Igualmente innovadoras, provechosas y convenientes se intuyen las investigaciones sobre las plataformas VOD y sobre el público, especialmente las que proporcionan datos acerca de las nuevas formas de consumo y conteo de espectadores, así como la participación activa que desarrolla este tipo de audiencias que se postulan como participantes activos en la extensión narrativa de las series e incluso pueden llegar a ser cooperantes involuntarios de estudios de mercado revestidos de series de televisión, como Netflix hizo con Bandesnatch (Del Campo, 2019). También por estas propias plataformas que, si bien a corto plazo han revitalizado la producción de series, se desconoce si en el futuro harán resentirse al sistema de creación y producción.

Las narrativas de la ficción se analizan de manera puntual o someramente como se ha comentado - observando tramas y personajes- pero supeditando esos análisis al tema vector la de investigación -la representación del género femenino, por ejemplo-. También hallamos en las investigaciones de más largo aliento -aquellas que pretenden aportar taxonomías, tipologías y tendencias- pistas sobre las narrativas, en general, de las series en distintos períodos (García de Castro, 2008) o pertenecientes a un mismo género (Tous, 2019). Incluso han aparecido artículos que, al indagar en los procesos de adaptación de las series, también dirigen su atención a las narrativas. Exceptuando el trabajo que desarrolla el concepto de narrativa espectatorial aplicado al caso de Águila Roja (Vacas, 2018), no se observan investigaciones que propongan como metodología el análisis narrativo y profundicen sobre aspectos sus aspectos clave: el narrador, el espacio, el tiempo. También sería relevante como tema de estudio el análisis narrativo de las series de televisión españolas para así re-conocer en ellas temas, personajes, géneros y estructuras narrativas para determinar el grado de diferencia o semejanza de las series españolas respecto de otras nacionalidades, con énfasis en las producciones estadounidenses, europeas e iberoamericanas. La suma e interpretación de los relatos nacionales es posible que ofrezca una idiosincrasia, una cosmovisión, una mirada particular del mundo. O tal vez lo que revela es una tendencia en ascenso hacia la homogenización cultural, en una industria plenamente transnacional y cada vez más globalizada.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Aguilar, C.; Pérez-Montoro, M. & Sánchez, L. (2016). The ecosystem for accessing TV series and films in Spain: An outline of the situation following the Intellectual property act 2015. *El profesional de la información*, 25(6), 870-881. <https://doi.org/ff6n>
- [2] Alonso, M. (2015). La narrativa crossmedia en las producciones de ficción de los grupos Atresmedia y Mediaset España. *Espéculo*, 54, 194-207. <https://bit.ly/3msVcSr>
- [3] Álvarez-Monzoncillo, J.M. y López, J. (1999). La producción de ficción en España: un cambio de ciclo. *Zer*, 4(7), 1-10. <https://bit.ly/3kBCGqah>
- [4] Anderson, L. (2016). Cooking up the past: culinary nostalgia and gender critique in Cuéntame cómo pasó. *Hispanic Research Journal: Iberian and Latin American Studies*, 17(1), 34-48. <https://doi.org/ff6p>
- [5] Aran, S. Medina, P. & Rodrigo, M. (2015). Exploring the spanish youth audience's interpretation of loving relationships. *Media, Culture y Society*, 37(6), 813-833. <https://doi.org/ff6q>
- [6] Barrientos, M. (2014). La serie de Televisión Española Águila Roja desde una perspectiva audiométrica (2009-12). *Correspondencias y análisis*, 4, 215-235. <https://doi.org/ff6r>
- [7] Biscarrat, L. y Meléndez, N. (2014). De la exclusión a la heteronomía. Inmigrantes en la ficción televisiva Aída, *Icono* 14,12(1), 319-346. <https://doi.org/ff6s>
- [8] Bonavitta, P. y De Garay, J. (2019). 'La casa de papel', 'Rita' y 'Merlí': entre nuevas narrativas y viejos patriarcados. *Investigaciones feministas*, 10(2), 207-221. <https://doi.org/ff6t>
- [9] Brémard, B. (2015). La Transición, ¿un mito creado por y para la televisión? *Área Abierta*, 15(3), 85-97. <https://doi.org/ff6v>
- [10] Buonanno, M. (1999). *L'età della televisione. Esperienze e teorie*. Laterza: Bari.
- [11] Caffarel, C.; Ortega, F. y Gaitán, J.A. (2018). La investigación en comunicación en España: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 26(56), 61-70. <https://doi.org/ff6w>

- [12] Calvo, M. & Escudero, M. (2009). We are family? Spanish law and lesbian normalization in Hospital Centrals. *Journal of Lesbian Studies*, 13(1), 35-48. <https://doi.org/cn599x>
- [13] Canós, E. y Martínez, J. (2016). La ficción seriada de TVE entre 1956 y 1989. *Index. Comunicación*, 6(2), 191-214. <https://bit.ly/31S4YFN>
- [14] Castillo, A.M.; Simelio, N. y Ruiz, M.J. (2012). La reconstrucción del pasado reciente a través de la narrativa televisiva: estudio comparativo de los casos de Chile y España. *Comunicación*, 10, 695-710. <https://bit.ly/34AY5KL>
- [15] Cascajosa, C. (2019). Mar Colls Matar al padre (Movistar+ 2018): a female auteur between film and television in Spain. *Feminist Media Studies*, 19(7), 977-990. <https://doi.org/ff6z>
- [16] Cascajosa, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, 27(6), 1303-1312. <https://doi.org/ff6z>
- [17] Cascajosa, C. (2018). Un nuevo sentido del lugar. Las narraciones del sur y la geopolítica en el proceso de renovación de la ficción televisiva española de género criminal. *Arbor*, 194(789). <https://doi.org/ff62>
- [18] Cascajosa, C. (2017). Tiempos difíciles, mujeres protagonistas: la obra televisiva de Virginia Yagüe. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 385-400. <https://doi.org/ff63>
- [19] Castro, D. (2018). La audiencia social y el mundo narrativo de la ficción: análisis de los comentarios de los fans y community managers sobre la ficción televisiva y webseries españolas. *Palabra Clave*, 21(1), 86-110. <https://doi.org/ff64>
- [20] Chamorro, M. (2018). Semiótica del discurso de la memoria histórica en internet. Las huellas del recuerdo en las series de ficción de Chile Y España y su convergencia con las redes sociales. *Perspectivas de la Comunicación*, 11(2), 213-230. <https://bit.ly/3jx2UZ>
- [21] Chamorro, M. (2017). Las huellas de la transición histórica en Chile y España: ideología en la ficción y en las redes sociales de internet. *DeSignis*, 26, 263-272. <https://bit.ly/3jyjFDX>
- [22] Chen, H. (2006). A theory-driven evaluation perspective on mixed methods research. *Research in the schools*, 13(1), 75-83.
- [23] Chicharro, M. (2018). Historia española y personajes femeninos. Representaciones de mujer en la ficción histórica española. *Convergencia*, 25(77), 77-98. <https://doi.org/ff65>
- [24] Chicharro, M. (2017). Ficciones seriadas en televisión: aproximación cuantitativa y cualitativa al consumo de los estudiantes de Comunicación Audiovisual. El caso español. *Palabra Clave*, 20(1), 116-141. <https://doi.org/ff66>
- [25] Chicharro, M. y Gómez, S. (2014). Memoria de un golpe de estado televisivo: ficción histórica sobre el 23-F. *Convergencia*, 65, 219-245. <https://bit.ly/3oychM8>
- [26] Chicharro, M. (2012). Telenovelas and society: constructing and reinforcing the nation through television fiction. *European Journal of Cultural Studies*, 16(2), 211-225. <https://doi.org/ff67>
- [27] Chicharro, M. (2009). Familia y televisión: algunas representaciones de la familia española en la pequeña pantalla. *Doxa. Comunicación*, 8, 145-162. <https://doi.org/ff68>
- [28] Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- [29] Collado, S. y Carrillo, J. (2016). Santiago Ramón y Cajal en la literatura, el cine y la televisión. *Rev Neurol*, 63, 469-77. <https://bit.ly/35DTlhy>
- [30] Corbalán, A. (2009). Reconstrucción del pasado histórico: nostalgia reflexiva en Cuéntame cómo pasó. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 10(3), 341-357. <https://doi.org/cfjm7f>
- [31] Coronado, C. (2015). Desmontando a Franco. El ocaso de Franco en la ficción televisiva española actual. *Historia Actual Online*, 38(3), 101-104. <https://bit.ly/2TwYj43>
- [32] Coronado, C. y Galán, E. (2015). ¿Tontas y locas?: género y movimientos sociales en la ficción televisiva sobre la transición española. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 327-343. <https://doi.org/ff69>
- [33] Cortés, L. (2016). Fotografía y series de televisión. Metodología para el análisis del estilo visual televisivo. *Index. Comunicación*, 6(2), 135-150. <https://bit.ly/34ymeBE>

- [34] Cortés, A. (2014). Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz. *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, 35-52. <https://doi.org/ff7b>
- [35] Crespo, M. (2005). Mensajes y modelos televisivos para los adolescentes: estudio base para un análisis sistemático del contenido sexual de las series de televisión. *Doxa Comunicación*, 3, 187-214. <https://doi.org/ff7c>
- [36] Dahl, J. (2017). Portuguese memories made in Spain: How the spanish television series Cuéntame cómo pasó became Contame como foi. *Límite*, 11(2), 195-214. <https://bit.ly/3muQYJV>
- [37] De Caso, E.; González de Garay, B. y Marcos, M. (2020). Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime time (2017-2018). *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/ff7d>
- [38] Del Pino, C. (2006). El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <https://bit.ly/3e65Xam>
- [39] Diego, P. y Grandío, M. (2014). Producción y programación de series cómicas de TVE en la época franquista: Jaime de Armiñán y las primeras comedias costumbristas. *Estudios del mensaje periodístico*, 20, 105-120. <https://doi.org/ff7f>
- [40] Diego, P. & Etayo, C. (2013). Explanatory factors of preferences for domestically produced versus American-made fiction series, *CommunicationSociety*, 26(1), 149-169. <https://bit.ly/2HEJSUj>
- [41] Diego, P.; Etayo, C. y Pardo, A. (2011). La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: contraste entre el público y los profesionales. *Zer*, 31, 69-88. <https://bit.ly/2Jb9Z5P>
- [42] Diego, P. y Grandío, M. (2011). Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010). *Revista Internacional de Comunicación*, 1(9), 49-66.
- [43] Diego, P. y Herrero, M. (2010). Desarrollo de series on line producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción. *Palabra Clave*, 13(2), 325-336. <https://doi.org/ff7g>
- [44] Diego, P. (2005). La figura del productor de ficción en televisión. *Comunicación y Sociedad*, 18(1), 9-30.
- [45] Dixon-Woods, M.; Cavers, D.; Agarwal, S.; Annandale, E.; Arthur, A.; Harvey, J.; Hsu, R.; Katbamna, S.; Olsen, R. & Smith, L. (2006). Conducting a critical interpretive synthesis of the literature on access to healthcare by vulnerable groups. *BMC Medical Research Methodology*, 6 (35). <https://doi.org/ftv945>
- [46] Etayo, C. (2015). Reacciones afectivas hacia las series de ficción televisiva. Una aplicación a Velvet. *Zer*, 39, 195-218. <https://doi.org/ff7h>
- [47] Fernández, E. y Martín, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/ff7j>
- [48] Fernández, M. y Aguado, D. (2013). La hibridación como motriz de cambio en las comedias de las series de televisión. Análisis de Larry David (*Curb Your Enthusiasm*, HBO, 2000-) y de ¿Qué fue de Jorge Sanz? (Canal+, 2010). *Archivos de la Filmoteca*, 72, 133-143. <https://bit.ly/3mtOjQF>
- [49] Fernández, D. y Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 11(41), 15-24. <https://doi.org/xzc>
- [50] López, F. y Raya, I. (2019). Teresa Fernández-Valdes y la producción femenina de series de televisión en España. Las chicas del cable como caso de estudio. *Feminist Media Studies*, 19(3), 1-15. <https://doi.org/ff7k>
- [51] Franquet, R. y Villa, M.I. (2014). Cross-Media Production in Spain's public broadcaster RTVE: Innovation, promotion and audience loyalty strategies. *International Journal of Communication*, 8, 2301-2322. <https://bit.ly/37SyY8i>
- [52] Formoso, M. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 41-59. <https://doi.org/ff78>
- [53] Fuente, J.; Cortés, S. y Martínez, R. (2016). El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y "Víctor Ros". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 28-42. <https://doi.org/d9g4>

- [54] García, J. (2020). La España de los 70 en la televisión contemporánea. Recuerdos de una sociedad en conflicto a través de la música en Cuéntame cómo pasó. *Popular Music Research Today*, 2(1), 39-68. <https://doi.org/ff79>
- [55] Galán, H. y Del Pino, C. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área Abierta*, 25, 3-3. <https://doi.org/ff8b>
- [56] Galán, H. (2006). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28, 229-236. <https://bit.ly/3mtRt78>
- [57] Galán, H. (2006). La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. El Comisario y Hospital Central. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <https://bit.ly/3oDo5gs>
- [58] Gallardo, J. y Lavín, E. (2018). La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión de España. *Observatorio*, 12(4), 140-158. <https://doi.org/ff8c>
- [59] García de Castro, M. y Caffarel, C. (2016). Efectos de la crisis económica en la producción de ficción televisiva en España entre 2010 y 2015. *Zer*, 40, 177-193. <https://doi.org/ff8d>
- [60] García de Castro, M. (2008). Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas. *Comunicar*, 30(15), 147-153. <https://doi.org/bzb8pf>
- [61] García de Castro, M. (2008). Propiedades de la hegemonía de la ficción televisiva doméstica en España. *Zer*, 14, 151-167. <https://bit.ly/2HLHs6t>
- [62] García, N.; Fedele, M. y Gómez, X. (2012). Los roles ocupacionales de los personajes de la ficción emitida en España: rasgos diferenciadores en cuestiones de género. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 349-366.
- [63] George-JR, D. (2011). Cañas y barro de Vicente Blasco Ibáñez: la adaptación oportuna. *Hispania*, 94(4), 577-588. <https://bit.ly/3jGoqeK>
- [64] Giner, R. (1998). Cada uno en su sitio, en el adosado de "España va bien". Aproximación a los aspectos ideológicos de la serie de TV / Médico de familia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. <https://bit.ly/35FR22R>
- [65] Glace (06/11/2019). NOTA report (New on the air). <https://bit.ly/34BUYT1>
- [66] Gómez, B. (2020). La definición de una narrativa propia. La comedia televisiva española (1990-2018). *Cuadernos.info*, 46, 342-366. <https://doi.org/ff8f>
- [67] Gómez, G. (2017). Comedia a la española. La evolución del género en televisión (1990-2014). *Comunicación y Medios*, 35, 36-51. <https://bit.ly/3oEhFxY>
- [68] González, A. y Fernández, L.M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *Index.Comunicación*, 9(3), 75-92. <https://doi.org/ff8g>
- [69] González de Garay, B.; Marcos, M. y Sánchez, S. (2019). Maternidades lésbicas en la ficción televisiva española, *Investigaciones feministas*, 10(2), 295-314. <https://doi.org/ff8h>
- [70] González De Garay, B., Marcos, M. & Portillo, C. (2019). Gender representation in Spanish prime-time TV series, *Feminist Media Studies*, 414-433. <https://doi.org/ff8j>
- [71] González de Garay, B.; Frutos, F.J. y del Arco, I. (2016). Representación de las enfermedades en la ficción española de médicos Hospital Central (Telecinco: 2000-2012). *Cuadernos.info*, (38), 69-84. <https://doi.org/ff8k>
- [72] González de Garay, B. (2012). Hacia una contextualización histórico-cultural de Brigada Central (TVE1:1989): leyendo la transición democrática en España en el drama televisivo de calidad y el género policiaco. *Área Abierta*, 12(2), 1-17. <https://doi.org/ff8m>
- [73] González de Garay, B. y Alfeo, J.C. (2012). Complejos de inferioridad y superioridad: estudio comparado de la representación del personaje inmigrante en Fawlty towers y Aída, entre la xenofobia y la parodia. *Comunicación*, 10, 964-976. <https://bit.ly/3e5aNEC>
- [74] Goyanes, M. Rodríguez, E. y Rosique, G. (2018). Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1281-1291. <https://doi.org/ff8n>

- [75] Grant, M. & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26, 91-108. <https://doi.org/ftbpbr>
- [76] Grandío, M. y Diego, P. (2009). La influencia de la sitcom americana en la producción de comedias televisivas en España. El caso de Friends y 7 Vidas. *Ámbitos*, 18, 83-97. <https://doi.org/ff8p>
- [77] Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos "teenagers": prototipos adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33(17), 203-211. <https://doi.org/b54kr8>
- [78] Guerra, A. (2015). La imagen privada de Franco del cine a la televisión de memoria, biopics y otras representaciones. *Historia Actual Online*, 38(3), 115-129. <https://bit.ly/2HMuCos>
- [79] Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de Águila Roja y Juego de Tronos en España. *Comunicación y Sociedad*, 21, 239-267. <https://doi.org/d9g6>
- [80] Gutiérrez, R. & García, I. (2018). From Manchester to Madrid. Rewriting narrative categories in televisual remakes. Life on Mars in Spain: the case of La chica de ayer. *Poetics*, 70, 28-38. <https://doi.org/ff8q>
- [81] Hart, C. (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage.
- [82] Hernández, R.; Fernández C. y Bautista, M.P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- [83] Hidalgo-Marí, T. y Palomares, P. (2020). Ser madre en la ficción televisiva: una comparativa entre series españolas y estadounidenses. *Área Abierta*, 20(1), 123-137. <https://doi.org/ff8r>
- [84] Hidalgo-Marí, T.; Tous, A. y Morales, L. (2019). Los modelos familiares en la comedia televisiva española: (1990-2010). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-11. <https://doi.org/ff8s>
- [85] Hidalgo-Marí, T. (2018). La comedia familiar española desde la apertura del mercado televisivo hasta el apagón analógico: formatos, audiencias y producción (1990-2010). *Communication y Society*, 31(2), 39-50. <https://bit.ly/2Ja6L2p>
- [86] Hidalgo-Marí, T. (2017). De la maternidad al emponderamiento: una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. *Prisma Social*, 2, 291-314. <https://bit.ly/34C5Olt>
- [87] Hidalgo-Marí, T. y Sánchez, C. (2016). Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: estudio comparativo de género. *Cuadernos.info*, 38, 149-164. <https://doi.org/ff8t>
- [88] Ivars B., y Zaragoza, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 257-271. <https://doi.org/d9g7>
- [89] Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and media collide*. New York: New York Press.
- [90] Korres, O. y Elexpuru, I. (2016). Las preferencias de los adolescentes sobre los personajes televisivos de ficción seriada" *Trípodos*, 38, 141-159. <https://bit.ly/31N3nkA>
- [91] Lacalle, C. y Gómez, B. (2019). Educar entreteniendo: los problemas de salud de los personajes femeninos en la ficción TV española. *Signo y Pensamiento*, 37(73). <https://doi.org/ff8v>
- [92] Lacalle, C. y Sánchez, M. (2019). Producción de ficción televisiva española a partir de la desregulación: entre la atomización de las empresas y la concentración vertical. *El profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/ff8w>
- [93] Lacalle, C. y Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-18. <https://doi.org/ff8x>
- [94] Lacalle, C. y Hidalgo-Marí, T. (2016). La evolución de la familia en la ficción televisiva española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 470-483. <https://doi.org/ff8z>
- [95] Lacalle, C. & Gómez, B. (2016). The representation of women in the family in Spanish television fiction. *Communication y Society*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/ff82>
- [96] Lacalle, C. & Castro, D. (2016). Promotion of spanish scripted television on the internet: analysing broadcast-related websites' content and social audience. *El profesional de la Información*, 25(2), 246-253. <https://doi.org/ff83>

- [97] Lacalle, C. (2015). Young people and television fiction. Reception analysis. *Comminications*, 40(2), 237-255. <https://doi.org/ff84>
- [98] Lauzen, M.; Dozier, D. & Horan, N. (2008). Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 52(2), 200-214. <https://doi.org/dgf8dz>
- [99] López, J.A. y Cuenca, F. (2005). Ficción televisiva y representación generacional modelos de tercera edad en las series nacionales. *Comunicar*, 25(2). <https://doi.org/ff85>
- [100] López, M.A. y del Caz, J. (2019). Análisis del impacto de la serie de televisión Isabel en el turismo cultural de Castilla León. *Geographicalia*, 71, 93-121. <https://doi.org/ff86>
- [101] Mancebo, J. y Ramos, I. (2015). Las personas mayores en la ficción televisiva: El caso de 'Hospital Central'. *Opción*, 6, 1006-1021. <https://bit.ly/34zeRtS>
- [102] Marcos, M. y Gómez de Garay, B. (2019). La caracterización psico-social de los inmigrantes en las series de televisión españolas de prime time (2016-2017). *Communication y Society*, 32(4), 1-15. <https://doi.org/ghcr63>
- [103] Marcos M.; González de Garay, B. y Portillo, C. (2019): La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de prime time. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 285-307. <https://doi.org/ff87>
- [104] Marcos, M. (2013). Algunos apuntes sobre la ficción seriada nacional: tipología y características. *Vivat Academia*, 124, 34-50. <https://doi.org/ff88>
- [105] Martínez, L. (2009). La contribución del humor, de la comedia de situación a la identidad cultural catalana. *Comunicación y sociedad*, 22(1), 223-241. <https://bit.ly/3kDpGAG>
- [106] Martins, A. y Ferré, C. (2015). La familia homoparental en la ficción televisiva: las prácticas narrativas de Brasil y España como relatos de nuevas representaciones afectivo-amorosas. *Dados*, 58(1), 223-255. <https://doi.org/ff89>
- [107] Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: el caso de Antena 3. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 69-85. <https://doi.org/ff9b>
- [108] Menéndez, M. (2014). Ponga una mujer en su vida: análisis desde la perspectiva de género de las ficciones de TVE Mujeres y Con dos tacones (2005-2006). *Área Abierta*, 14(3), 61-80. <https://doi.org/ff9c>
- [109] Molina, R. (2017). Sociedad, Historia, Literatura: El Ministerio del Tiempo como relato fantástico y la vigilancia histórica del sujeto. *Cuadernos de Aleph*, 9, 155-174. <https://bit.ly/37NEAk6>
- [110] Moreno, A.; Repiso, R. y Montero, J. (2020). Análisis de redes sociales de la producción científica sobre programación televisiva. *Icono* 14, 18(1), 123-154. <https://doi.org/ff9d>
- [111] Muñoz, H. (2016). ¿Son arte las series de televisión? *Index.Comunicación*, 6(2), 69-82. <https://bit.ly/3jCPxY3>
- [112] Navarro, M. & Martín, M. (2013). Bibliometric analysis of research on women and advertising: differences in print and audiovisual Media. *Comunicar*, 41, 105-114. <https://doi.org/ff9f>
- [113] Olmedo, S. y López, P. (2019). Análisis comparativo de podcasts y series televisivas de ficción. Estudio de casos en España y Estados Unidos. *Index.comunicación*, 9(2), 183-213. <https://bit.ly/2TBJMiE>
- [114] Ortega, M. y Simelio, N. (2012). La representación de las mujeres trabajadoras en las series de máxima audiencia emitidas en España (2010). *Comunicación*, 10, 1006-1016.
- [115] Pacheco, M. (2009). La reciente historia de España en la ficción televisiva. *Mediciones Sociales*, 4, 225-246.
- [116] Palacio, M. y Romero, R. (2016). El espacio cultural transnacional en la post-Transición. El caso de las series televisivas Amores difíciles y La reina del Sur. *Secuencias*, 43-44, 137-153. <https://doi.org/ff9g>
- [117] Palenzuela, J.; Marcos, M. y González de Garay, B. (2019). Representación de la diversidad funcional en series contemporáneas españolas de 'prime time'. *Index.comunicación*, 9(3), 165-183. <https://bit.ly/3e3ykpH>
- [118] Pao, M.T. (2014). Views and voices of the working class: Aída and Rosario. *Hispania*, 97(3), 498-509. <https://doi.org/ff9h>

- [119] Pichel, A.; Gómez, L. y Medina, P. (2019). Modelo e indicadores de masculinidad igualitaria en la ficción televisiva gallega: caso de Fontealba y Serramoura de Televisión de Galicia. *Palabra Clave*, 22(3), <https://doi.org/ff9j>
- [120] Pintor, E.; Rubio, M.; Herreros, B.; Corral, O.; Buzón, L y Vivas, E. (2012). Series médicas en televisión vistas por estudiantes de medicina. *Educación médica*, 15(3), 161-166. <https://doi.org/ff9k>
- [121] Piñeiro, T. y Costa, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de *Águila Roja*, *El Barco* y *Amar en tiempos revueltos*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 925-934. <https://doi.org/ff9m>
- [122] Pousa, L. y Fornasari, E. (2017). Contar la historia a la nación. Dos adaptaciones transculturales de la serie española de televisión Cuéntame cómo pasó. *Raccontami y Conta-me como foi*. *Communication y Society*, 30(2), 1-15. <https://doi.org/ff9n>
- [123] Pousa, L. (2015). Creación de imaginarios históricos extranjeros en la serie televisiva Cuéntame cómo pasó. El ejemplo de Argentina y Portugal. *Imagofagia*, 12, 1-20. <https://bit.ly/35FkkPb>
- [124] Puebla, B. y Navarro, N. (2016). Perspectivas de las teorías clásicas de la comunicación frente a las 'olvidadas' referencias a la actualidad en la telecomedia española. *Index..Comunicación*, 6(2), 83-99. <https://bit.ly/34z4Cps>
- [125] Puebla, B.; Carrillo, E. y Copado, P. (2014). Remakes a la española. El proceso de adaptación de series extranjeras en España. *Vivat Academia*, 127, 19-42. <https://doi.org/ff9q>
- [126] Rey, D. (2014). We the people shall inherit the past: The re-imagining of the self within post-Francoist collective memory in the Spanish television series Cuéntame cómo pasó. *International Journal of Iberian Studies*, 27, 121-136. <https://doi.org/ff9r>
- [127] Rey, C.; Valdiveiso, E. y Ariza, V. (2012). Publicidad encubierta de tabaco en series de producción española. *Atención primaria*, 44(10), 573-575. <https://doi.org/f2jmpt>
- [128] Rodríguez, S. (2016). Foros en páginas web: un instrumento de análisis de la recepción de series de ficción históricas. El caso de La Señora. *Comunicación y Medios*, 34, 22-37. <https://doi.org/ff9s>
- [129] Rodríguez, S. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de ficciones históricas televisivas: el ejemplo de La Señora. *Cuadernos.info*, 39, 181-194. <https://doi.org/ff9t>
- [130] Rodríguez, D. y Hernández, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de El Ministerio del Tiempo. *Index.Comunicación*, 5(3), 95-120. <https://bit.ly/37NmbUz>
- [131] Rodríguez, R.; Tur, V. & Mora, K. (2016). The Tube on You Tube: TV Series, Media strategies, and user tactics in a transmedia environment. *International Journal of Communication* 10, 1991-2013. <https://bit.ly/2TA7BHH>
- [132] Romero, L.; De Casas, P.; Maraver, P. y Pérez, A. (2018). Representaciones y estereotipos latinoamericanos en las series españolas de prime time (2014-2017). *Convergencia*, 78, 93-121. <https://doi.org/ff9v>
- [133] Rose, G. (2001). *Visual Methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*, Londres: Sage.
- [134] Rueda, J.C. & Coronado, C. (2016). Historical science fiction: from television memory to transmedia memory in El Ministerio del Tiempo, *Journal of Spanish Cultural Studies*, 17, 87-101. <https://doi.org/ff9w>
- [135] Rueda, J.C. (2011). Adolfo Suárez y Felipe y Letizia: ficción televisiva y memorias inmediatas sobre la monarquía española. *Hispanic Review*, 79(4), 639-660. <https://doi.org/ff9x>
- [136] Rueda, J.C. y Coronado, C. (2010). La codificación televisiva del franquismo: de la historia del entretenimiento a la historia como entretenimiento. *Historia Crítica*, 40, 170-195. <https://doi.org/ff9z>
- [137] Rueda, J.C. (2009). ¿Reescribiendo la historia?: Una panorámica de la ficción histórica televisiva española reciente. *Alpha*, 29, 85-104. <https://doi.org/dvjcc24>
- [138] Ruiz, X.; Obradors, M.; Pujadas, E.; Ferrés, J. & Pérez, O. (2011). Qualitative-quantitative analysis of the narrative structures: The narrative roles of immigrants in Spanish television series. *Semiotica*, 184(1-4), 99-121. <https://doi.org/crz96>

- [139] Ruiz, X.; Ferrés, J.; Obradors, M.; Pujadas, E. y Pérez, O. (2006). La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas. *Política y Cultura*, 26, 93-108. <https://bit.ly/3mvGqu5>
- [140] Salvador, L. (2016). Historia y ficción televisiva. La representación del pasado en Isabel. *Index. Comunicación*, 6(2), 151-171. <https://bit.ly/3kDLXOT>
- [141] Santana, M. (2015) Screening history: television, memory, and the nostalgia of national community in Cuéntame and Temps de silenci. *Journal of Iberian and Latin American Studies*, 21(2), 147-164. <https://doi.org/gg9c48>
- [142] Sanz, J.M. (2017): Shaping LGBTQ Identities: Western Media Representations and LGBTQ People's Perceptions in Rural Spain. *Journal of Homosexuality*, 65, 1817-1837. <https://doi.org/ff92>
- [143] Scolari, C. y Establés, M.J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave* 20(4). <https://doi.org/d9hb>
- [144] Simelio, N.; Ortega, M. y Medina, P. (2013). Análisis de la ficción iberoamericana de mayor audiencia en el mercado español. *Zer*, 18(34), 229-249. <https://bit.ly/3mu3Sbd>
- [145] Smith, P.J. (2018) Two Televisual Guernicas: Genius:Picasso (National Geographic, 2018) and El Ministerio del Tiempo (RTVE, 2015–2017), *Bulletin of Spanish Visual Studies*, 2(2), 167-179. <https://doi.org/ff93>
- [146] Smith, P.J. (2017). Copycat television? Gran Hotel/Grand Hotel (2011-13) and El hotel de los secretos/The hotel of secrets (2015-16). *Studies in Spanish y Latin American Cinemas*, 14(3), 349-365. <https://doi.org/ff94>
- [147] Smith, P.J. (2007). Crime scenes. Police drama on spanish television. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 8(1), 55-69. <https://doi.org/fpxzbn>
- [148] Smith, P.J. (2006). The approach to spanish television drama of the New Golden Age: remembering, repeating, working through. *Bulletin of Hispanic Studies*, 83(1), 61-73. <https://doi.org/frq6xt>
- [149] Torrado, S. y Castelo, C. (2005). Series de ficción de producción nacional y telespectadores: un negocio en bandeja. *Comunicar*, 25, 1-10. <https://bit.ly/3mx1eBq>
- [150] Tous, A. (2019). El género policiaco en la ficción española (1990-2010): el auge de las cadenas privadas y los valores conservadores. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 20(4), 1-21. <https://doi.org/ff95>
- [151] Tous, A.; Meso, K. & Simelio, N. (2013). The Representation of Women's Roles in Television Series in Spain. Analysis of the Basque and Catalan Cases, *CommunicationSociety*, 26(3), 67-97. <https://bit.ly/3jw0JG0>
- [152] Tur, V. y Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131. <https://doi.org;brpt>
- [153] Vacas, M. (2018). Cuando los espectadores sabemos más. El caso de Águila Roja. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3, 71-99. <https://doi.org/ff96>
- [154] Vázquez, J.; González, A. y Quintas, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <https://doi.org/ff97>
- [155] Zurián, F. (2017). La productora El Deseo y la ficción televisiva: origen de la serie Mujeres. *Prisma Social*, 2, 233-259. <https://bit.ly/35Fsd29>

Agradecimientos. Referencia de financiación

Proyecto: "Las series españolas de televisión del siglo XXI. Narrativas, estéticas, representaciones históricas y sociales". Investigación financiada por el Programa de Atracción al Talento Investigador de la Comunidad de Madrid. REF. 2019-T1/SOC-12886.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Dra. Patricia NÚÑEZ-GÓMEZ

Universidad Complutense de Madrid. España. pnunezgo@ucm.es

Dr. Félix ORTEGA-MOHEDANO

Universidad de Salamanca. España. fortega@usal.es

Kepa LARRAÑAGA-MARTÍNEZ

Universidad Complutense de Madrid. España. kepalarr@ucm.es

Hábitos de uso y consumo de pantallas inteligentes entre niños/as de 7 a 9 años en España***Habits of use and consumption of smart screens among children from 7 to 9 years old in Spain*****Fechas** | Recepción: 30/06/2020 - Revisión: 03/08/2020 - En edición: 04/09/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

Este artículo presenta algunos de los resultados del proyecto de investigación "Niños, Apps, Tablets y Teléfonos Inteligentes de cero a nueve años". Los resultados fueron obtenidos en una encuesta a través de la plataforma Qualtrics — con control de calidad ESOMAR — a 525 niños/as de 7 a 9 años en ciudades de más de 10.000 habitantes y segmentado por CCAA, género, edad y renta familiar percibida. En el artículo, se realiza un análisis específico de variables descriptivas asociadas a género, edad, renta percibida y regiones y se contextualiza el trabajo con un análisis comparativo en España. Una de las conclusiones relevantes del estudio es establecer semejanzas y diferencias entre los patrones detectados en el uso de las pantallas inteligentes en nuestro país. También el abordaje y recomendaciones a la hora de trabajar con niños/as de edad temprana. Se concluye con recomendaciones orientadas a desarrollar un "Observatorio de los hábitos de uso y consumo de la infancia y adolescencia en las pantallas inteligentes".

Palabras clave

Niños/as y medios digitales; audiencias infantiles; teléfonos inteligentes; tablets; Investigación en comunicación infantil; usos y hábitos

Abstract

This article presents some of the results of the research project "Children, Apps, Tablets and Smartphones of Zero to Nine-year old Children". The results were obtained in a survey via the Qualtrics platform - with ESOMAR quality control - of 525 children from 7 to 9 years old in cities with more than 10,000 inhabitants, and segmented by Autonomous Communities, gender, age and household income. A specific analysis of descriptive variables associated with gender, age, household income and regions was conducted. The project was contextualised by means of a comparative analysis in Spain. A major conclusion highlights confirmation of the similarities and differences between the patterns detected in the use of smart screens in our country. In addition, some suggestions for improving the methodology when researchers work with early age children are presented. Finally, recommendations intended to develop an "Observatory of the habits of use and consumption of smart screens by children and adolescents" is described.

Keywords

Children and digital media; Child audiences; Smartphones; Tablets; Research methodology with children; Uses and habits.

1. Introducción

La investigación sobre los hábitos de uso y consumo de los niños/as en las pantallas inteligentes ha tenido cada vez más atención por parte de la sociedad y de la comunidad científica y se ha centrado, de manera especial en teléfonos inteligentes y tablets. El último estudio AIMC Niñ@s (AIMC, 2019; INE, 2018) ya indica que los niños de seis a nueve años tienen un 35,4% de acceso a una tablet y un 8,8% a un teléfono inteligente en propiedad, alcanzando penetraciones del 47,8% en franjas de edad entre los 10 años y un 61,6% a los 13 años. Al margen de los datos, existe la necesidad de construir sistemas de medida, seguimiento y evaluación de los hábitos de uso y consumo de la audiencia infantil y juvenil en las nuevas pantallas, y en particular de los usos y consumos educomunicativos de estos en los distintos dispositivos móviles a su alcance, en particular en los teléfonos inteligentes y tablets (ITI). Este trabajo se centra, por lo tanto, y, principalmente en estos dos últimos debido a que son los que mayoritariamente usan los grupos de edad que estamos estudiando.

Esta problemática ha quedado patente en estos últimos meses debido a la pandemia dónde se han generado situaciones relacionadas con la brecha digital y el uso de dispositivos en educación. En este artículo se presentan algunos de los resultados del proyecto de investigación denominado "Barómetro de los hábitos de uso y consumo de la infancia y adolescencia en las pantallas inteligentes". En dicho estudio se realiza un diagnóstico de situación del uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación por parte de los niños y niñas en España centrado en una franja de edad que va de 7 a 9 años.

La investigación cuantitativa y cualitativa sobre los niños/as, los medios y las pantallas inteligentes es un área de análisis que se ha institucionalizado como nicho de investigación en el campo disciplinar al amparo de las asociaciones de investigación nacionales e internacionales y en particular de la Asociación denominada ECREA, European Communication Research and Education Association, en su sección temática Children Youth and Media y en la ICA, International Communication Association, en su sección- Children Adolescents and Media en la última década.

La investigación sobre el *target* infantil y juvenil en Internet, sus riesgos y oportunidades se remonta a las investigaciones llevadas a cabo en los últimos 15 años por los equipos liderados por Sonia Livingstone, Cristina Ponte y Elisabeth Staksrud principalmente (Livingstone y Helsper, 2013; Livingstone, Ólafsson y Staksrud, 2013; Livingstone, 2014; Livingstone, Mascheroni, Ólafsson y Haddon, 2014; Livingstone, Mascheroni, Dreier, Chaudron y Lagae , 2015; Livingstone , 2016; Livingstone, Ólafsson, Helsper, Lupiáñez-Villanueva, Veltri y Folkvord, 2017; Livingstone, Tambini y Belakova, 2018; Ponte, Castro y Pereira, 2019; Staksrud, Ólafsson y Livingstone, 2013) en torno a las distintas ediciones del proyecto Kids Online y Global Kids Online. También la investigación realizada desde la organización Common Sense Media desde el año 2013 en su área de investigación y en particular su investigación Zero to Eight en su primera edición en el año 2011 y sucesivas, así como los fenómenos e investigaciones analizadas en torno a media literacy por el equipo de Jackie Marsh en la Acción Cost DigLitEY (2020) e investigaciones asociadas por estos investigadores con niñ@s de muy temprana edad (Marsh, Plowman, Yamada-Rice, Bishop y Scott, 2016; Kardefelt-Whinther, 2014).

Las investigaciones más recientes se han focalizado en la penetración de las pantallas inteligentes en edades cada vez más tempranas utilizando técnicas y aproximaciones interdisciplinares sobre estos fenómenos (Crescenzi-Lanna, Valente y Suárez-Gómez, 2019). Aun así, son escasas las investigaciones que aborden niños y niñas menores de 9 años.

En este artículo investigamos sobre las edades comprendidas entre 7 y 9 años, enfocando más allá de riesgos y oportunidades y teniendo en cuenta diferentes disciplinas en el enfoque y diseño (Haddon y Livingstone, 2014).

Es necesario tener en cuenta que los rápidos cambios tecnológicos están provocando transformaciones, también rápidas, incidiendo sobre los valores sociales de quienes comparten unas condiciones tecnológicas, culturales y su visión de mundo. Para entender qué es una generación es necesario sumar otros factores: demográficos, sociográficos, económicos, comunicacionales, consumo, etc... que completarían la caracterización de la generación Alpha, más allá del uso tecnológico como única perspectiva. Al referirnos a generaciones contemplamos todas las variables que rodean y describen ese momento y contexto. El autor Mark McCrindle (2014) nombró a esta generación de este modo, atribuyéndole una serie de características. Estas hacían referencia a los nacidos a partir de 2010, el año que se creó el Ipad, Instagram y app era la palabra del año. También les denominó Generation Glass haciendo referencia al uso de las pantallas dónde el cristal no es algo solamente dónde tú miras a través del mismo sino un medio para desarrollar tecnología.

Por lo tanto, no sólo se trata de confirmar que se trata de una generación usuaria de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, también interesa saber la manera cómo acceden a este uso, las

transformaciones que realizan en la forma de consumir los dispositivos y las Apps, más sus expectativas y demandas.

Este estudio no pretende hacer un análisis pormenorizado de los Alpha sino estudiar el consumo y uso de Aplicaciones (en adelante Apps) y dispositivos por parte de esta generación de niños y niñas menores de 10 años, pero partiendo de la consulta a éstos y éstas sobre sus experiencias y expectativas.

En esta generación todo está unido y no se separa el mundo del consumo del mundo off y online. Hay que resaltar que partimos de un diseño dónde el adulto no impone su punto de vista y, dónde desde el principio los menores participan en la construcción de la investigación de diferente manera durante todo el proceso.

Los niños y las niñas de la generación denominada Alpha no sólo experimentan los cambios tecnológicos, además demuestran tener expectativas sobre el uso de los dispositivos y las Apps. Destacan por un uso mayoritario del vídeo frente a otros formatos, la preferencia de acceso al interfaz a través de la voz (de aquí la proliferación del uso de los altavoces inteligentes por parte de esta generación) en posible detrimento de la pantalla, o la interacción con otros dispositivos de inteligencia artificial (robots, juguetes conectados, etc.) (Mascheroni y Holloway, 2017, 2019).

El consumo, en general no se puede estudiar de una manera aislada, sino que forma parte del contexto en el que vivimos y nos desarrollamos. Y no sólo de objetos sino también de servicios. Es hablar de educación, medios y de ocio. Es también hablar de cómo esto se va a proyectar en su vida social y cultural. Todo el consumo va unido en estas generaciones, sin separar consumo de tecnología o consumo de productos y/o servicios on y off line. Por todo ello, Buckingham habla de "Cultura del consumidor", no sólo de consumo de manera aislada (McCrindle, 2014).

Hablar de consumo infantil no sólo implica la compra de artículos, sino también el modo en que estos se utilizan, nos apropiamos de ellos y los adaptamos de manera individual y colectiva. Estudiar el consumo infantil implica no sólo hablar de publicidad y marketing si no cómo todos los elementos del marketing y la publicidad afecta a los niños/as en su entorno y su experiencia social y cultural, unido con el uso de plataformas. Es sobre significado social (Buckingham, 2013).

Es también hablar de consumo tecnológico dónde la hibridación entre el uso de medios digitales por parte de niños/as y adolescentes se entremezcla con el consumo de marcas y servicios. Estudiar al niño como consumidor, por lo tanto, es estudiar a su contexto y a su familia. Los cambios sociales en la familia también influyen en un comportamiento diferente relacionado con el consumo. La incorporación de la mujer al trabajo, el número de hermanos, los ingresos económicos entre otros son factores que influyen en el consumo. Todos estos factores son necesarios a la hora de redactar un cuestionario o plantear investigaciones con menores.

El consumo es parte de nuestro mundo, el ciudadano es una persona activa que elige y remodela sus estilos de vida de acuerdo con esas circunstancias. La influencia de los niños en el consumo familiar depende de cinco factores: el estilo de los padres (tienen menos influencia en hogares más tradicionales y conservadores), la edad de los hijos (cuanto más edad más influyen), las características del núcleo familiar (cuanto mayor es el poder adquisitivo y el nivel social, mayor poder de influencia de los menores), el género (los chicos influyen en electrónica, videojuegos y productos tangibles y las chicas en productos que requieren más información: viajes, compra de entradas) (Sancho BBDO y Universidad Jorge Tadeo, 2019) y la exposición a medios (cuanta más televisión e internet, más influencia tienen). El mercado de los adolescentes es uno de los más dinámicos pero no es fácil ya que es un grupo en constante cambio (Sánchez y Pintado, 2017). Esto influye en su pauta de consumo digital (Stailova, Nandaairi y Livingstone, 2019).

Los datos a nivel europeo nos indican que el principal uso de las tablets y smartphones es lúdico (Núñez-Gómez y Larrañaga, 2020), concentrándose en ver vídeos y escuchar música. Para un 70% de los adolescentes españoles, por el contrario, el propósito más importante es comunicarse con sus amigos y familiares. Las redes sociales, los videojuegos en línea, o el uso para tareas escolares ocupan una posición intermedia, y otros hábitos como buscar noticias de actualidad son menos habituales (EUKidsonline, 2020; Jiménez, Garmendia y Casado, 2018).

La visualización de vídeos es ahora una de las primeras actividades realizadas por niños/as pequeños. Precisamente, los menores con edades comprendidas entre los cero y los ocho años consideran internet una fuente importante de entretenimiento (Holloway, Green y Livingstone, 2013; Blackwell, Lauricella, Conway y Wartella, 2014).

Esto se proyecta en el consumo de YouTube. Cada vez más niños menores de 12 años navegan por la web disfrutando del contenido de entretenimiento que los influyentes menores suben a esta plataforma

(McRoberts, Bonsignore, Peyton y Yarosh, 2016; Yarosh, Bonsignore, McRoberts y Peyton, 2016; Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor, 2019; Ballano, Uribe y Munté-Ramos, 2014). YouTube se erige como la principal plataforma de visionado de vídeo: 1000 millones de usuarios, 88 países, 76 idiomas, 95% de los usuarios de internet (YouTube press, 2018). A pesar de que YouTube no publica datos sobre su audiencia infantil, (Souza-Araujo et al., 2017) confirman la presencia activa de menores de 13 años.

Los preadolescentes comparten videos interesantes de sí mismos con sus amigos y familiares (*clustersharing*) como señala Chester (2015). Compartir historias entre iguales es una práctica extendida entre los menores y facilitada por la tecnología, como ilustran Marsh et al. (2016). Con respecto al papel de los padres en estas actividades, el estudio de la gestión parental (Ammari, Kumar, Lampe y Schoenebeck., 2015) muestra que las madres comparten el contenido en línea y asumen la responsabilidad de administrar las redes sociales más que los padres. Los padres son más restrictivos acerca de compartir y les preocupa compartir especialmente aquel contenido que podría percibirse como sexual. Nansen y Jayemannne (2016) proponen complementar las teorías de la mediación parental con conceptos como la intermediación (Incibe, 2017; Livingstone, 2020).

En este sentido, toda actividad online comporta riesgos, a la vez que oportunidades. Los temas más controvertidos se relacionan con el *bullying* que sigue siendo el riesgo más lesivo. Por término medio, uno de cada tres niños, niñas y adolescentes españoles afirma haber sido víctima de *bullying online* en el último año. Además, afecta más a las niñas que a los niños. Con respecto a 2015, ha aumentado de manera notable: del 18% al 42% en la franja de edad de 15 a 17 años (Garmendia et al., 2018; EUKidsonline, 2020).

También la visión de contenidos relacionados con problemas sexuales (*sexting* y contacto con extraños) se incrementa con la edad: entre los de 11 y 12 años afecta al 25%, en los de 13 y 14 es el 53% y entre los de 15 y 17 años es el 75%. Además, 3 de cada 10 menores manifiestan haber recibido este tipo de mensajes. Dos de cada tres adolescentes (66%) entre 15 y 17 años y más de la mitad (53%) de los que tienen entre 13 y 14 años ha contactado con desconocidos. Casi uno de cada cinco de estos menores tuvo encuentros cara a cara con personas contactadas a través de internet (Garmendia et al., 2020).

Por todo este entorno transversal en el que se mueven es necesario plantearnos investigaciones en estas edades teniendo en cuenta diferentes pautas antes de comenzar y, con las que planteamos nuestro estudio:

- Superar los lugares comunes establecidos sobre la utilización de dispositivos y Apps por parte de niñas y niños aportando una visión fuera de los estereotipos.
- Aumentar, por tanto, el conocimiento social de la realidad de la infancia como usuarios y usuarias de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como de sus derechos como consumidores y consumidoras de esos servicios y productos.
- Adoptar así una perspectiva generacional –los niños y las niñas Alpha- al analizarse sus expectativas de uso y consumo de las TIC.
- Analizar los diversos grupos sociales de niños y niñas adoptando un enfoque de equidad y género.
- Integrando, a su vez, un enfoque de derechos de los niños y niñas, para la aplicación concreta de los derechos consagrados en los artículos: 17 (acceso a la información), 13 (privacidad), 29 (objetivos de la educación), y 31 (juego, ocio y tiempo libre), en la Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2006).

2. Objetivos del estudio. Metodología y selección muestral

Existe una necesidad desde los distintos proveedores de productos y servicios, ya sean privados o públicos, de conocer, medir y evaluar los hábitos de uso y consumo, así como los indicadores utilizados para medirlos enfocados a estas nuevas generaciones. (i.e.: Share, Rating, tiempos y hábitos de consumo, consumo de publicidad, consumo acompañado, oportunidades y amenazas percibidas...)

Por todo ello, es necesario profundizar en la detección de los cambios socioculturales que se están produciendo en un *target* de consumidores-usuarios digital y con pautas de consumo más ubicadas en multidispositivos multiplataforma. Por todo ello, se intenta implementar un nuevo sistema de medida más adaptado a dichas generaciones y los nuevos dispositivos.

El objetivo general es identificar patrones en los hábitos de uso y de consumo de los dispositivos móviles y sus Apps por parte de los niños y las niñas de la generación Alpha.

Como objetivos secundarios nos planteamos los siguientes:

1. Obtener evidencias de los hábitos de uso y consumo de los niños de siete a nueve años en sus teléfonos inteligentes y tablets en España en casa, el colegio y desplazamientos.
2. Obtener evidencias acerca de las diferencias significativas entre las variables edad, género, región y renta per cápita percibida en el uso y consumo en estos dispositivos.

El desarrollo de la investigación se realizó de la siguiente manera:

En primer lugar, en el mes de julio de 2019, se realizó un análisis de las encuestas e investigaciones que tenían como target niños, niñas y adolescentes con el objetivo de verificar variables e indicadores de referencia para no reproducir innecesariamente indicadores utilizados en los estudios realizados por institutos estadísticos oficiales en España, y para identificar indicadores relevantes, menos relevantes o descartables. Además, se procuró otro enfoque más sociológico para tratar indicadores no comprendidos en dichos cuestionarios y se bajó la edad a 7 años para cubrir ese rango de edad. Creemos, pues, que se suple una carencia en la que debemos continuar y profundizar. Llegaremos, así a construir un instrumento adecuado de medida para estos públicos que tenga en cuenta otras variables menos trabajadas hasta la fecha.

En segundo lugar, cabe señalar que el diseño del cuestionario se realizó tras superar reuniones de grupo con el público al que va dirigido y sus posteriores rectificaciones.

En tercer lugar, el cuestionario, además, se pretestó cuantitativamente con un 10% de la muestra. En ese momento se rectificaron los ítems no validados y se corrigieron diferentes errores.

El estudio de campo se realizó con una muestra aleatoria de 525 niños/as de entre siete, ocho y nueve años. La distribución, supervisión y seguimiento de la encuesta fue realizada a través de la plataforma de investigación Qualtrics, empresa certificada por el código ICC/ESOMAR. La difusión de la encuesta se realizó a lo largo del mes de julio de 2019. Se recogieron 566 respuestas válidas que tras el control de calidad por tiempo de respuesta y coherencia interna se concretaron en 525 respuestas válidas. La precondición de admisión a la encuesta requería que el niño/a fuera usuario regular de un teléfono inteligente y/o tableta, y que a su vez realizase la encuesta con la autorización y/o supervisión de su padre-madre y/o tutor. En todo momento se guardaron los principios éticos que rigen nuestro trabajo con menores de edad, siguiendo los parámetros establecidos por la Convención sobre los Derechos del niño.

Para este estudio se realizó un muestreo aleatorio del territorio nacional español en ciudades de más de 10000 habitantes y por cuotas de edad, sexo y Comunidad Autónoma de residencia.

Los contrastes implementados en nuestro análisis comprendieron:

1. Contrastos de Edad: con tres grupos: 7, 8 y 9 años
2. Género: masculino y femenino.
3. Renta: Se agruparon los niveles de renta en inicialmente en 1-2-3=bajo, 4-5=medio y 6-7=alto, (n.b. por razones de volumen de datos y contraste entre los grupos, el nivel 3 se asimiló a renta baja).
4. Región: Se contrastaron 4 regiones por su interés específico y volumen de datos (Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunitat Valenciana) y el resto de CCAA se agruparon en la categoría 'Resto'.

En relación a la variable renta se preguntó a los niños y las niñas de la muestra que situaran a sus familias en una escala del 1 al 7 (correspondiéndose el 1 a la menor renta y el 7 a la mayor renta). Dos precisiones, primero se trata de la renta percibida por parte de los encuestados y encuestadas, y segundo para operativizar con esta variable socio demográfica se agruparon los valores 1, 2 y 3 en la categoría renta baja, las respuestas 4 y 5 en la categoría renta media y 6-7 alto. Como se ha comentado anteriormente, se realizó el cuestionario con supervisión parental para contrastar las respuestas más difíciles de comprender, cómo se ha dicho anteriormente.

En la realización de la investigación y, siempre que trabajamos con niños/as y adolescentes contemplamos los puntos relatados a continuación.

Para hablar sobre la infancia se requiere que los niños y las niñas ocupen el centro del escenario, así, y en este caso, es determinante para lograr la realización de un estudio centrado en la infancia:

- No poner el foco en cómo y en qué opinan los padres y las madres sobre los niños y las niñas Alpha.
- No dar por sentadas muchas de las etiquetas generacionales atribuibles a esta generación Alpha.
- No orientar la investigación en el uso de técnicas proyectivas y predictivas para conocer el futuro de los Alpha sino comprender su presente y su cotidianidad.

- No suponer que la generación de niños y niñas Alpha se trata de un grupo social homogéneo con respecto a sus creencias y actitudes
- Saber mirar más allá del mundo digital asumiendo otras facetas, categorías y contradicciones.
- Superar el discurso del adulto instaurado y centrado en los derechos sociales (protección social) de los niños y las niñas, y por tanto hacer emergir sus derechos culturales y civiles.

El cuestionario fue utilizado en el protocolo de encuesta y contaba con un total de treinta preguntas-variables, validado y pre-testado con anterioridad con un porcentaje de la muestra. Los tipos de preguntas del cuestionario son preguntas cerradas, con escala Likert, basadas en los resultados que el campo cualitativo anterior realizado en el target encuestado. También se dejaron preguntas abiertas. El cuestionario se realizó durante 15 minutos.

En los meses de septiembre y noviembre de 2019 se realizó el tratamiento estadístico de la matriz de datos y los contrastes asociados a las preguntas de investigación e hipótesis principales asociadas. Presentamos a continuación los resultados más significativos con respecto a los objetivos planteados y asociados al contraste de variables por diferencia de género, edad, Comunidad Autónoma y renta percibida (Núñez-Gómez y Larrañaga, 2020).

3. Análisis y resultados

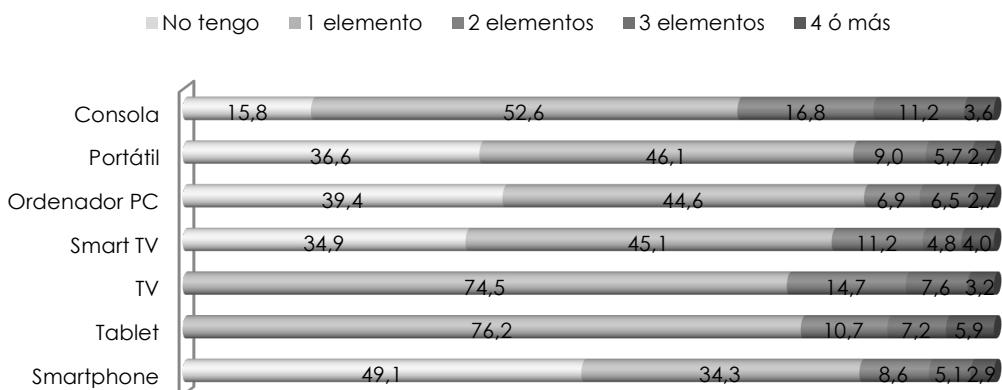
3.1. Disponibilidad de los dispositivos en generación Alpha

Para saber cómo usan los niños y las niñas Alpha españoles sus dispositivos móviles se va a analizar a continuación las diferencias en el uso de las Apps y dispositivos teniendo en cuenta las siguientes variables sobre su uso: la disponibilidad de uso, la preferencia en la actividad de uso, el lugar de uso, y el momento del uso.

En este punto, se está valorando la disponibilidad tanto de los dispositivos como de las Apps por parte de niños y niñas de 7, 8 y 9 años de edad. Quiere decir que no se tiene en cuenta si el niño o la niña es el usuario personal del dispositivo o no (propietario del dispositivo), sólo se tiene en cuenta que disponga de acceso al terminal como del uso de las Apps.

Al analizarse la dependencia existente entre las variables, se pretende observar cuales de las variables independientes (variables socio demográficas) son predictoras de las variables sobre el uso (variables respuesta) señaladas con anterioridad, y discriminan diferencias significativas entre categorías. Apuntamos a modo de aclaración, que el que exista relación entre variables -al afectar las variables predictoras a las variables respuesta- no se debe interpretar como la existencia de relación de causalidad (causa y efecto) entre éstas.

Gráfico 1: Dispositivos que usan y cantidad de dispositivos disponibles (%).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Los niños y las niñas Alpha disponen de un mayor acceso al uso de tablets que de smartphones. Mientras el total de los niños y las niñas de la muestra disponen de tablet, sólo el 50,9% de los mismos tienen de disponibilidad de uso del smartphone. Además, el nivel de renta afecta a la disponibilidad del smartphone. En cambio, el nivel de renta no afecta de manera significativa a la disponibilidad de la tablet (INE, 2018).

Tabla 1: Disponibilidad del smartphone según la renta (%). Asociación entre las variables con un error estimado del 3,2% (χ^2 , sig: 0,032).

Nivel de renta	Disponibilidad de Smartphone				
	No tengo	1 elemento	2 elementos	3 elementos	4 elementos
Baja	61,1%	36,1%	2,8%	0,0%	0,0%
Media	48,3%	34,7%	10,4%	2,7%	3,9%
Alta	48,3%	33,5%	7,4%	8,7%	2,2%
Total	49,1%	34,3%	8,6%	5,1%	2,9%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

La variable renta no afecta a la disponibilidad de ordenador portátil y sí hay asociación entre nivel de renta y PC.

Mientras que existe una diferencia de 16,7 puntos porcentuales en la disponibilidad del ordenador PC entre los niños y las niñas de las rentas bajas y altas, esta diferencia se reduce a 7,8 puntos porcentuales en el caso de la disponibilidad del ordenador portátil (Núñez-Gómez y Larrañaga, 2020).

Entre las cuestiones a valorar encontramos la menor adquisición de ordenadores PC frente a los portátiles, y la disponibilidad del uso escolar de ordenadores portátiles y tablets. En todo caso, la no existencia de ordenadores PC en el ámbito doméstico (afectando más a las rentas bajas) puede ir en detrimento del uso para actividades escolares del mismo. Habrá que tener en cuenta, a su vez, no sólo la disponibilidad de dispositivos sino la calidad en el acceso a internet con banda ancha, tanto en el ámbito doméstico como escolar (Lee, 2018).

Aunque existen, a su vez, diferencias significativas con la variable predictora nivel de renta en cuanto a la disponibilidad de la SmartTV, se observa en el Gráfico 1 que todos los niños y las niñas de nuestra muestra disponen de televisión convencional. No obstante, se considera que esta cuestión no afecta de manera considerable al consumo de la programación televisiva. Sin embargo, se tendrá que poner más atención a la existencia de televisión por cable en el ámbito doméstico, o la disponibilidad de acceso a las distintas plataformas de televisión digital en streaming.

La variable sexo sí afecta a la disponibilidad de consola de videojuegos. Entre los niños y las niñas que no tienen consola, el 67,5% son niñas. Es importante reseñar cómo los roles de género y la identificación de patrones de género comienza a edades tempranas. Afecta también a los niños y las niñas Alpha entre los 7 y los 9 años. Hay diferencia en la disponibilidad de consolas de videojuegos y en la manera de elegir la temática, según explicamos en el siguiente punto.

3.2. Juego, entretenimiento y dispositivos

Si se analizan los grados de asociación entre el uso preferente del smartphone y la tablet entre las niñas y los niños, se constata la existencia de patrones de preferencia de uso diferenciados de los dispositivos entre la generación Alpha española.

Las tablas 2 y 3 señalan el orden de preferencia de uso para el juego de los dispositivos móviles. Así, el uso de estos dispositivos para jugar discrimina entre ser niños o niñas. Observándose una mayor diferencia porcentual en el uso entre el smartphone y la tablet, debido, seguramente, a que los niños y las niñas de la generación Alpha son mayores usuarios de la tablet que del smartphone.

Tabla 2: Uso preferente del smartphone para jugar según el sexo (%). Asociación entre variables con un estimado del 0,3% (χ^2 , sig: 0,003).

Sexo	Uso preferente del Smartphone: Jugar				
	1 ^a opción	2 ^a opción	3 ^a opción	4 ^a opción	5 ^a opción
Niño	37,1%	32,1%	11,6%	5,2%	4,1%
Niña	24,4%	29,1%	12,4%	9,7%	7,8%
Total	30,9%	30,7%	12,0%	7,4%	5,9%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta

Tabla 3: Uso preferente de la tablet para jugar según el sexo (%). Asociación entre las variables con un error estimado del =% (χ^2 , sig: 0,00).

Sexo	Uso preferente del Smartphone: Jugar				
	1 ^a opción	2 ^a opción	3 ^a opción	4 ^a opción	5 ^a opción
Niño	39,3%	32,2%	16,1%	5,2%	2,2%
Niña	21,7%	33,3%	18,2%	8,5%	4,3%
Total	30,7%	32,8%	17,1%	6,9%	3,2%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Aunque el concepto juego puede ser muy amplio dada la distinta forma de experimentarse, no caben dudas de las diferencias de uso cuando se pregunta a los niños y las niñas de la muestra por el uso de Apps en concreto. Existe una elección muy preferente de los niños frente a las niñas por el uso del videojuego "Fornite". Hay que tener en cuenta que se trata del juego online de moda entre los niños, niñas y los y las adolescentes. Aparte se preguntó a los niños y las niñas de la muestra por el uso de videojuegos por tipos según temáticas (testadas previamente de modo cualitativo).

No obstante, la mayor demanda de uso de los dispositivos está vinculada al contenido audiovisual y al juego (videojuegos).

El uso de la tablet se afianza con la edad. En el intervalo de 3 años es notorio ese afianzamiento. La tablet es el mejor juguete para el 40,2% de los niños y las niñas de la generación Alpha del estudio.

También se acentúa con la edad el uso del móvil para escuchar música y hacer fotos y vídeos en la tablet. Quizá la categoría "juguete" y la categoría "entretenimiento" vayan parejas, y aglutinen usos que se van convirtiendo en principales como la escucha de música, o el visionado o la realización de vídeos y/o fotos.

De la misma manera, va aumentando con la edad la importancia del uso del smartphone como dispositivo principal para la comunicación en las Redes Sociales.

La preferencia de los niños de la generación Alpha es claramente manifiesta por videojuegos sobre coches, lucha y deportes, existiendo una transferencia intergeneracional a los niños de la generación Alpha de valores que la sociedad concibe masculinos. Sobre todo, si se compara con el tipo de juegos que prefieren las niñas de la muestra. En cambio, las niñas seleccionan videojuegos, de manera significativamente preferente frente a los niños, vinculados con las temáticas: pintar, animales, y aprender. En este caso parece existir una transferencia intergeneracional de valores que se conciben femeninos, pero relacionables con el fomento de la creatividad, el conocimiento de la fauna y del ecosistema, y el aprendizaje.

De esta manera, se puede afirmar que:

- Existe una transferencia en el aprendizaje del rol de género a edades tempranas, diferenciándose dos tipos de identidades: género masculino y femenino. Al analizarse las actividades valoradas por las niñas en el uso de la tablet hay que destacar que Pintar es señalado por el 64% de las niñas frente al 36% de los niños
- Hacer tareas escolares, informarse y estudiar: el 55,8 % de las niñas frente al 44,2% de los niños eligen esta actividad.

3.3. Uso escolar y aprendizaje

Aunque parece existir una predilección de las niñas de 7, 8 y 9 años por el uso tanto de ambos dispositivos como de las Apps para el estudio y el aprendizaje, hay que decir que el 30,9% de los niños y las niñas opinan que están totalmente de acuerdo que la tablet tiene un uso preferente vinculado al entretenimiento. Y en el caso del smartphone, aunque se reduce al 17,3% esa opinión sobre la preferencia de uso se mantiene ese acuerdo sobre el tipo preferente del uso.

El uso de los dispositivos móviles y de las Apps determina varios tipos de usos preferenciales en los niños y las niñas: el entretenimiento y el aprendizaje. En primer término, y relacionado con el entretenimiento, subyacen unas preferencias propias vinculadas a su derecho al juego y al tiempo libre (art. 31 de la Convención sobre los Derechos del Niño), y como tal vinculada a sus actividades de participación social a través del juego. Y, en segundo término, y relacionado con el aprendizaje, el interés propio en el acceso a la información (art. 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño), pero también con un debate intergeneracional sobre cómo entender el aprendizaje del currículum escolar, y de la misma manera la aplicación de metodologías educativas que tengan en cuenta el uso de los dispositivos y las Apps en la

escuela. Si se considera la *tablet* como dispositivo que es utilizado o puede ser utilizable para actividades escolares o con las tareas escolares sólo el 12% de los niños y las niñas de la muestra señalan la preferencia de uso de la *tablet* para la lectura. Sobre todo si se compara con otro tipo de usos como ver vídeos, jugar o hacer vídeos o fotos.

Sin embargo, el 59,2% de los niños y las niñas Alpha españoles están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) sirven para aprender. Opinión a favor que aumenta con la mayor edad del niño o la niña.

Y, el 49,7% de los niños y las niñas de la generación Alpha de la muestra están de acuerdo y muy de acuerdo en la necesidad de disponer de un mayor uso escolar de los dispositivos móviles, incrementándose esta demanda cuanto mayor es la edad del niño o la niña.

Las niñas y niños están no sólo reclamando el uso pedagógico en el ámbito escolar de los dispositivos sino la utilidad de la *tablet* y el *smartphone* para aprender de manera autónoma o entre sus iguales cuando sus profesores y padres no les enseñan lo que quieren aprender.

3.4. Apps

Los niños y niñas de renta alta expresan mayor conformidad en la compra de las Apps demandadas a sus padres y madres en comparación a los de rentas bajas. En el caso de la compra de Apps para el *smartphone* (recordemos que los niños y niñas de clase alta tienen una mayor disponibilidad de este tipo de dispositivos –Tabla 1-) el 33% de los niños y niñas de clase alta dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la compra de Apps mientras que el 13,9% de los niños y las niñas de clase baja dicen estarlo.

El uso de los dispositivos está vinculado a la oferta de productos y servicios disponibles para las *tablets* y *smartphones*. El estudio del uso de las Apps (Aplicaciones) requiere analizar: su disponibilidad, el tipo de Apps utilizadas, la frecuencia de su uso, y el momento y lugar de su uso.

Para este análisis se han generado 8 categorías de uso de Apps por parte de los niños y las niñas, las siguientes: Televisión, Videojuegos, Redes Sociales, Música, Lectura y Colegio.

Aunque también, los niños y las niñas de la muestra, manifiestan que no están de acuerdo con la respuesta a la solicitud de compra a sus padres y madres de Apps para la *tablet* o el *smartphone*. Los niños y niñas de renta alta expresan mayor conformidad en la compra de las Apps demandadas a sus padres y madres en comparación a los de rentas bajas. En el caso de la compra de Apps para el *smartphone* (recordemos que los niños y niñas de clase alta tienen una mayor disponibilidad de este tipo de dispositivos) el 33% de los niños y niñas de clase alta dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la compra de Apps mientras que el 13,9% de los niños y las niñas de clase baja dicen estarlo (Núñez Gómez y Larrañaga, 2020).

Se evidencia que el tipo de Apps que menos usan o disponen son las vinculadas a las Redes Sociales, y de las que más usan o disponen son las relacionadas con los videojuegos.

De manera comparada entre dispositivos (*smartphone* y *tablet*), la disponibilidad y uso de las Apps aumenta en el caso de la *tablet* para aquellas que se refieren a las categorías: Colegio, Pintar/Colorear, Lectura, Música, Videojuegos y Televisión. Mientras aquellas Apps vinculadas a las categorías: Fotos/Vídeos y Redes Sociales, son muy semejantes en ambos dispositivos. Efectivamente, en primer lugar, las categorías relacionadas con las actividades principales de los niños y niñas destacan con el uso de las Apps correspondientes, y en segundo lugar las niñas y los niños de la generación Alpha española usan con mayor asiduidad aquellas Apps que tienen menor restricción de uso dada su edad.

El 31% de las niñas y niños de la muestra dicen usar Apps de comunicación en Redes Sociales con la *tablet*. Entre las que destaca el uso o la expectativa de uso de –se supone que por su edad deberían tener restringido el uso de las Redes Sociales dada la legislación de Protección de Datos en España–: Whatsapp (no es realmente una Red Social sino un servicio de mensajería instantánea, pero se incluye dado su consumo en esta categoría), TikTok, Facebook e Instagram. Más relegado quedan servicios como Snapchat.

Escuchar música en la *tablet* es otro de los entretenimientos favoritos de las niñas y niños encuestados. El 59,6% de éstos y éstas dicen disponer de Apps de música en sus tabletas. Se prodigan menos en el consumo de Apps dirigidas a la lectura. Destacando las Apps de lectura vinculadas con la actividad escolar, y en contraste tienen un menor impacto las Apps de “lectura no obligatoria”.

3.5. Contexto de Uso

Teniendo en cuenta que la mayor parte de los niños y las niñas de la muestra pueden llegar a disponer del uso del smartphone en compañía de sus padres y madres, si tenemos en cuenta los lugares donde los niños dicen que usan más este dispositivo: el salón de la casa, la habitación, y el coche (coincidente con los espacios donde se usa más la tablet (aunque en menor grado).

Las categorías emergentes en el análisis realizado señalan dos ámbitos sociales principales para la infancia: el espacio doméstico (interacción familiar) y el espacio escolar y de calle (aprendizaje y socialización). Pero referido a distintas demandas y acciones en esos distintos espacios.

En relación a la interacción familiar: el 84,2% de los niños y las niñas están de acuerdo y totalmente de acuerdo (en adelante se señalan siempre estas dos categorías agregadas) con "preguntar a los padres los problemas", el 79,6% con "jugar con los padres y que supervisen", y el 58,1% dice estar de acuerdo con "valorar el tiempo con los padres sin usar dispositivos". Las niñas y los niños de la muestra valoran el tiempo compartido con sus padres, infiriéndose la necesidad de mantener fortalecido ese vínculo, y la demanda de una calidad en la interacción y en el tiempo con sus padres y madres.

Sobre el aprendizaje y socialización con dispositivos: el 30,4% dice estar de acuerdo con que "los dispositivos ayudan a conocer gente", el 44,5% señala su acuerdo al "preferir jugar con los dispositivos", además el 59,2% de los niños/as encuestados dicen estar de acuerdo con que "los dispositivos sirven para aprender", demandando el 49,7% de las niñas y niños estar de acuerdo con "usar en la escuela los dispositivos móviles": tablet y smartphone, se supone para un uso pedagógico y de aprendizaje. Los dispositivos ocupan la centralidad de las acciones de los niños y las niñas de la generación Alpha en España, en dos espacios sociales principales de interacción como son la escuela y la calle en los cuales se deduce una mayor demanda de la inmersión del uso de los dispositivos. Destaca esta demanda en varias acciones principales que ocupan la cotidianidad de los niños y las niñas: la educación, el juego, y la socialización con sus amigos y amigas.

Por otra parte, se advierte otra categoría emergente sobre el uso seguro de dispositivos y Apps: el 29% de los niños/as encuestados señalan su acuerdo con la "instalación de Apps a demanda, con la compra de éstas por sus padres y madres", tal y como se ha dicho antes, para un 30,4% "los dispositivos ayudan a conocer gente", mientras el 20% ha señalado que "alguna vez se ha sentido acosado/a o violentado/a al usar los dispositivos", y el 50,5% dice que está de acuerdo con "consultar sus problemas a sus amigos/as y hermanos/as". Los niños y las niñas demandan seguridad en los dispositivos, tal y como se ha señalado con anterioridad, es una característica que explica la calidad en la tablet y en el smartphone según la generación Alpha española. Saben o dicen saber que pueden sufrir acoso o que pueden sentirse violentados al usar los dispositivos al reconocer que pueden haber sufrido esas situaciones. Aunque existe un conflicto con sus padres y madres, con relación a la expectativa de uso de Apps y al demandar su instalación, y al restringirle el uso de las mismas quizás por el tipo de Apps demandadas, y por tanto por la inseguridad percibida de las madres y padres. En todo caso, una mayoría de los niños y las niñas piensan que existen problemas (por ejemplo, de seguridad en el uso de los dispositivos) que se pueden resolver entre iguales, ya sean hermanos/as o amigos/as.

4.Discusión

Para finalizar, creemos que la investigación sobre los hábitos de uso y consumo en las pantallas inteligentes en nuestro entorno sociocultural se antoja como un objeto de estudio que se desarrollará en profundidad en la investigación en comunicación y educación en los próximos años. Las futuras líneas de investigación nos llevarán necesariamente a analizar otros segmentos de edad, con muestras mayores y en análisis comparativo de países y posiblemente grupos poblacionales específicos. Emerge la necesidad de desarrollar desde la Academia y en consenso con las administraciones, principales financiadoras de su investigación, el diseño de un "Observatorio de los hábitos de uso y consumo de la infancia y adolescencia en las pantallas inteligentes", con un enfoque diferente a riesgos y amenazas, más participativo.

Esta investigación corresponde a la primera oleada de un estudio longitudinal con una periodicidad anual, y con el objetivo de crear un "barómetro de los hábitos de uso y consumo de los niños y las niñas de los Dispositivos y Apps". En esta primera oleada no se ha ahondado en el análisis exhaustivo de distintos grupos sociales (niños y niñas con discapacidad, grupos étnicos, niños y niñas de origen inmigrante, etc.) dada la limitación de los objetivos para este primer estudio, aunque se tendrá en cuenta su incorporación en la ampliación posterior con las siguientes oleadas.

Al muestrearse en ciudades de más de 10.000 habitantes del territorio nacional español se han podido quedar subrepresentadas ciertas regiones de España con mayor cantidad de poblaciones con menos de

10.000 habitantes, y sobrerepresentadas otras regiones. Limitándose, en cierto sentido, el conocimiento del uso y consumo, en algunos casos, de los dispositivos y Apps por parte de niños y niñas que residen en entornos más rurales. Estas líneas son campos que experimentar en posteriores investigaciones.

Todas estas prácticas influyen en la vida diaria de la generación estudiada. Ellos y ellas no son personas aisladas, sino que, múltiples variables e inputs externos e internos hacen y crean su comportamiento de uso y consumo, por lo que no se puede estudiar el mundo *online* de manera separada del mundo *offline* y de otras actividades que conforman sus decisiones y formación como futuros ciudadanos. El análisis de la mediación paternal es también necesario a la hora de influir en los contenidos y usos (Goodyear, Armour y Wood, 2018; Valcke, Bonte y De Wever, 2010; Yubero, Larrañaga, Navarro y Elche, 2018). Esta área estaría pendiente de analizar en esta franja de edad.

Es necesario avanzar en diseños y metodologías de investigación adaptadas a los nuevos tiempos y diseñadas por franjas de edad respetando sus lenguajes y pensamientos a la hora de medir e investigar.

5. Conclusiones

En ese estudio se tenía como objetivo principal identificar los hábitos de uso y consumo de los dispositivos móviles en niños y niñas de 7 a 9 años. En todo el trabajo se han seguido las pautas marcadas por la Convención de Derechos del Niño (Naciones Unidas, 2006)

A lo largo de la investigación se detectó que, a estas edades, los dispositivos más utilizados fueron el *smartphone* y la *tablet*. Uno de los hábitos más importantes detectados a esta edad está dirigido al entretenimiento, siendo el visionado de vídeo una de las actividades principales. Este visionado se realiza en la *tablet* (46,3%) con mayor preferencia que en el *smartphone* (41,1%). En general, como vemos, en estas edades hay una clara predilección de la *tablet*, calificándola mejor en su experiencia de uso, autonomía y calidad.

Cabe resaltar, en este aspecto de uso, que, en su mayor parte, se realiza en compañía de adultos. Hay un importante vínculo establecido con sus padres y madres, por ejemplo, para realizarles consultas sobre sus problemas en el uso de los dispositivos. Las niñas y los niños de la muestra valoran el tiempo compartido con sus padres, infiriéndose la necesidad de mantener fortalecido ese vínculo, y la demanda de una calidad en la interacción y en el tiempo con sus padres y madres (EUKidsonline, 2020).

Siguiendo con este aspecto, la expectativa de uso de Apps y la demanda de su instalación por parte de la generación Alpha en España genera conflictos con sus padres y madres, quizás por la restricción del uso de las mismas y por tanto por la inseguridad percibida de las madres y padres.

Aunque consultan y preguntan de manera mayoritaria a sus padres y madres sobre sus problemas, una mayoría de los niños y las niñas piensan que existen problemas, por ejemplo, de seguridad en el uso de los dispositivos que se pueden resolver entre iguales, ya sean hermanos/as o amigos/as. Se afianza el uso de la *tablet* con el aumento gradual de la edad, de la misma manera que el aumento de la expectativa del uso del *smartphone* sobre todo para la comunicación en Redes Sociales.

En cuanto a los objetivos secundarios que estaban vinculados al espacio de uso, género y renta entre las principales convendría destacar que, siguiendo con los hábitos, los lugares de uso más comunes son el espacio doméstico con mayor prioridad, (interacción familiar) y el espacio escolar y de calle (aprendizaje y socialización). Pero referido a distintas demandas y acciones en esos distintos espacios.

La renta familiar influye en disponer o no de ciertos dispositivos. Esta variable afecta sobre la disponibilidad en el uso de dispositivos móviles (en menor medida en la disponibilidad de la *tablet*), y la tenencia de otros aparatos tecnológicos como ordenador PC o SmartTV.

En cuanto a género, los niños de la generación Alpha prefieren videojuegos sobre coches, lucha y deportes mientras que las niñas juegan a videojuegos sobre pintar/colorear, animales o para aprender. Las niñas tienen una menor disponibilidad de consolas de videojuegos además de jugar a videojuegos de distinto tipo que los niños.

Por ello podemos decir que, existe una transferencia en el aprendizaje del rol de género a edades tempranas, diferenciándose dos tipos de identidades: género masculino y femenino.

Un porcentaje elevado de niños y niñas dicen no disponer de Apps ni en el *smartphone* ni en la *tablet*. Se evidencia que el tipo de Apps que menos usan o disponen son las vinculadas a las Redes Sociales (debido a las restricciones por edad) y de las que más usan o disponen son las relacionadas con los videojuegos.

De manera comparada entre dispositivos (*smartphone* y *tablet*), la disponibilidad y uso de las Apps aumenta en el caso de la *tablet* para aquellas que se refieren a las categorías: Colegio, Pintar/Colorear, Lectura, Música, Videojuegos y Televisión

Las niñas y los niños de la generación Alpha española usan con mayor asiduidad aquellas Apps que tienen menor restricción de uso dada su edad.

Para concluir, podemos decir que, se aprecian tres dimensiones emergentes en el análisis de los datos del estudio: el uso seguro de dispositivos y Apps, la interacción familiar, y el aprendizaje y socialización con dispositivos.

Destaca la demanda de uso por parte de los Alpha, en varias acciones principales que ocupan la cotidianidad de los niños y las niñas: la educación, el juego, y la socialización con sus amigos y amigas. También demandan seguridad en el uso de los dispositivos.

6. Referencias bibliográficas

- [1] AIMC (2019). Quinto Estudio AIMC Niñ@s, 2019. <https://bit.ly/2EudCBE>
- [2] Ammari, T.; Kumar, P.; Lampe, C. & Schoenebeck, S. (2015). Managing children's online identities: How parents decide what to disclose about their children online. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1895-1904). Seoul, Republic of Korea: ACM. <http://doi.org/d5rg>
- [3] Ballano, S.; Uribe, A. C. & Munté-Ramos, R. A. (2014). Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet? *Communication & Society*, 27(4), 147-155. <http://doi.org/d5rh>
- [4] Blackwell, C. K.; Lauricella, A. R.; Conway, A. & Wartella, E. (2014). Children and the internet: Developmental implications of web site preferences among 8 to 12-year-old children. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 1-20. <http://doi.org/d5rr>
- [5] Buckingham, D. (2013). Making Sense of the 'Digital Generation': Growing Up with Digital Media, Self & Society, 40(3), 7-15, <http://doi.org/d5rs>
- [6] Cost DigiLitEY. (2020). [Página Web]. <https://bit.ly/2YI2VDb>
- [7] Chester, J. (2015). How YouTube, big data and big brands mean trouble for kids and parents. Center for Digital Democracy. <https://bit.ly/39DAJop>
- [8] Crescenzi-Lanna, L.; Valente, R. & Suárez-Gómez, R. (2019). Safe and inclusive educational apps: Digital protection from an ethical and critical perspective. *Comunicar*, 27(61). <http://doi.org/d5rt>
- [9] EUkidsonline (2020). EU Kids Online 2020, Survey Results from 19 countries. <https://bit.ly/3g662L1>
- [10] Garmendia, M.; Jiménez, E.; Karrera, I.; Larrañaga, N.; Casado, M-A.; Martínez, G. y Garitaonandia, C. (2018). Actividades, mediación, oportunidades y riesgos de los menores en la era de la convergencia mediática. <https://bit.ly/3dIKSRx>
- [11] Garmendia, M.; Jiménez, E.; Karrera, I.; Larrañaga, N.; Casado, M-A.; Martínez, G. y Garitaonandia, C. (2020). Las familias en la convergencia mediática: competencias, mediación, oportunidades y riesgos online. EU Kids Online. <https://bit.ly/2Bo8n5h>
- [12] Goodyear, V. A.; Armour, K. M. & Wood, H. (2018). Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. *Sport, Education and Society*, 24(7), 673-688. <http://doi.org/d5rv>
- [13] Haddon, L. & Livingstone, S. (2014). The Relationship between Offline and Online Risks. In von Feilitzen, C. & Stenersen, J. (Eds.), *Young people, media and health: risks and rights. The Clearinghouse Yearbook* (pp. 21-32). Nordicom. <https://bit.ly/3cR70ZH>
- [14] Holloway, D.; Green, L. & Livingstone, S. (2013). *Zero to eight: young children and their internet use*. London: EU Kids Online. <https://bit.ly/3dGAWbi>
- [15] INCIBE (2017). Guía de mediación parental. <https://bit.ly/3hKw7jm>
- [16] INE (2018). Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <https://bit.ly/2YGN9Iv>

- [17] Jiménez, E.; Garmendia, M. y Casado, M.A. (Coords.) (2018). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Editorial Gedisa. <http://doi.org/d5rw>
- [18] Kardefelt-Whinther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351-354. <http://doi.org/f5trp5>
- [19] Lee, B.H. (2018). Explaining Cyber Deviance among School-Aged Youth. *Child Indicators Research*, 11, 563-584. <http://doi.org/d5rj>
- [20] Livingstone, S. (2013). Online risk, harm and vulnerability: reflections on the evidence base for child Internet safety policy. *ZER: Journal of Communication Studies*, 18(35), 13-28. <https://bit.ly/31joCJD>
- [21] Livingstone, S. & Helsper, E. (2013). Children, internet and risk in comparative perspective. *Journal of Children and Media*, 7(1), 1-8. <http://doi.org/d5rx>
- [22] Livingstone, S.; Ólafsson, K. & Staksrud, E. (2013). Risky social networking practices among 'under-age' users: lessons for evidence-based policy. *Journal for Computer-Mediated Communication*, 18(3), 303-320. <http://doi.org/gdf32w>
- [23] Livingstone, S. (2014). Risk and harm on the internet. In Jordan, A. & Romer, D. (Eds.), *Media and the well-being of children and adolescents* (pp. 129-146). Oxford: Oxford University Press.
- [24] Livingstone, S.; Mascheroni, G.; Ólafsson, K. & Haddon, L. (2014). *Children's online risks and opportunities: comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile*. London: EU Kids Online, LSE.
- [25] Livingstone, S.; Mascheroni, G.; Dreier, M.; Chaudron, S. & Lagae, K. (2015). *How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style*. London: EU Kids Online, LSE.
- [26] Livingstone, S. (2016). How can children be protected online when the internet has been designed for adults? In *Children's Rights and the Internet: From Guidelines to Practice* (pp. 12-13). London: UNICEF
- [27] Livingstone, S.; Ólafsson, K.; Helsper, E.; Lupiáñez-Villanueva, F.; Veltri, G. A. & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: the role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82-105. <http://doi.org/f9zfx5>
- [28] Livingstone, S.; Tambini, D. & Belakova, N. (2018). *Research for CULT Committee: recommendations for EU policy developments on the protection of minors in the digital age: in-depth analysis*. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. <https://bit.ly/3fbOSL3>
- [29] Livingstone, S. (2020). Parenting for a digital future [Blog]. <https://bit.ly/30a1aPG>
- [30] Marsh, J.; Plowman, L.; Yamada-Rice, D.; Bishop, J. C. & Scott, F. (2016). Digital Play: A New Classification. *Early Years: An International Journal*, 36(3), 242-253. <http://doi.org/gd8fc2>
- [31] Mascheroni, G. & Holloway, D. (Eds.) (2017). *The Internet of Toys: A report on media and social discourses around young children and IoTs*. DigiLitEY. <https://bit.ly/30UfDhW>
- [32] Mascheroni, G. & Holloway, D. (2019). The quantified child: Discourses and practices of dataveillance in different life stages. In Erstad, O.; Flewitt, R.; Kümmelring-Meibauer, B. & Pires Pereira, I. (Eds.), *The Routledge Handbook of Digital Literacies in Early Childhood*. London: Routledge. <http://doi.org/d5rm>
- [33] McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* 5. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd.
- [34] McRoberts, S.; Bonsignore, E.; Peyton, T.; Yarosh, S. (2016). Do It for the Viewers!: Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers. In *Proceedings of the the 15th International Conference on Interaction Design and Children* (pp. 334-343). ACM. <http://doi.org/d5g2>
- [35] Naciones Unidas (2006). Convención de los Derechos del Niño. <https://bit.ly/3gd61W3>
- [36] Nansen, B. & Jayemanne, D. (2016). Infants, Interfaces, and Intermediation: Digital Parenting and the Production of "iPad Baby" Videos on YouTube. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(4), 587-603. <http://doi.org/d5rn>
- [37] Núñez -Gómez, P. y Larrañaga, K. (2020). *El consumo y uso de dispositivos móviles por los niños y las niñas de la generación Alpha en España*. <https://bit.ly/31q7HH0>

- [38] Ponte, C.; Castro, T. S. & Pereira, S. (2019). Parenting Young children in changing media environments with twenty years apart. *Vita e Pensiero*, 2. <http://doi.org/d5rz>
- [39] Sánchez, J. y Pintado, T. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- [40] Sancho BBDO & Universidad Tadeo Lozano (2019). *Centennials*. Bogotá: UTadeo.
- [41] Souza-Araujo, C.; Almeida, V.; Doneda, D.; Hartung, P.; Magno, G. & Meira, W. (2017). Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 341-359). Springer. <http://doi.org/d5rp>
- [42] Staksrud, E.; Ólafsson, K. & Livingstone, S. (2013). Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? *Computers in Human Behavior*, 29(1), 40-50. <http://doi.org/f4jt82>
- [43] Stoilova, M.; Nandagiri, R. & Livingstone, S. (2019). Children's understanding of personal data and privacy online – a systematic evidence mapping. *Information, Communication & Society*. <http://doi.org/d5rq>
- [44] Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. *Revisión bibliográfica de la investigación académica en Historia y comunicación social*, 24(1), 331-351. <http://doi.org/drds>
- [45] Valcke, M.; Bonte, S.; De Wever, B. & Rots, I. (2010). Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. *Computers and Education*, 55(2), 454-464. <http://doi.org/d2hqmp>
- [46] Yarosh, S.; Bonsignore, E.; McRoberts, S. & Peyton, T. (2016). YouthTube: youth video authorship on YouTube and Vine. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1423-1437). ACM. <http://doi.org/d5gz>
- [47] YouTube press (2018). <https://bit.ly/3gtujlb>
- [48] Yubero, S.; Larrañaga, E.; Navarro, R. & Elche, M. (2018). Parents, children and Internet use. Family socialization on the Internet. *Universitas Psychologica*, 17(2). <http://doi.org/d5r2>



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Dr. Sebastián SÁNCHEZ-CASTILLO

Universitat de València. España. sebastian.sanchez@uv.es

Dr. Esteban GALÁN-CUBILLO

Universidad Politécnica de Valencia. España. egalan@upv.es

Dr. Arnau GIFREU-CASTELLS

Universitat de Girona. España. arnau.gifreu@eram.cat

La entrevista política ante el sesgo audiovisual. El caso de Los desayunos de TVE (2018)**Political interview and audiovisual bias. The case for Los desayunos de TVE (2018)****Fechas** | Recepción: 13/05/2020 - Revisión: 23/06/2020 - En edición: 07/07/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

En esta investigación se discute el posible sesgo en el desarrollo de las entrevistas televisivas a líderes políticos españoles. Se considera que el proceso narrativo audiovisual y la puesta en escena, responsabilidad del equipo de realización, puede tener un papel decisivo en la neutralidad de las entrevistas. Se analiza el tratamiento audiovisual realizado a cada uno de los líderes políticos, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Mariano Rajoy y a sus colaboradores más cercanos, Adriana Lastra, Pablo Echenique, Fernando de Páramo y Fernando Martínez-Maíllo, en 2018. Durante las entrevistas analizadas se han descubierto narrativas audiovisuales dirigidas desde el equipo de realización del programa capaces de condicionar la imparcialidad de la entrevista. Se discute si el tratamiento audiovisual otorgado a cada uno de los líderes políticos es homogéneo, siendo las localizaciones y escenografías similares. Los resultados evidencian que los distintos líderes políticos no han tenido las mismas condiciones o tratamiento narrativo en la realización audiovisual, por lo que no se han enfrentado a las mismas amenazas implícitas en las preguntas que componen las entrevistas analizadas.

Palabras clave

Comunicación audiovisual; comunicación política; realización televisiva; narrativa audiovisual

Abstract

This study discusses possible bias in making television interviews with Spanish political leaders. The audiovisual narrative process and scene-setting, the responsibility of the production team, are seen as playing a decisive role in the neutrality of interviews. The study analyses the audiovisual manner by which the Spanish public television corporation, TVE, treated the main Spanish political leaders Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera and Mariano Rajoy on its programme *Los desayunos de TVE*, as well as their closest collaborators, Adriana Lastra, Pablo Echenique, Fernando de Páramo and Fernando Martínez-Maíllo, in 2018. In the interviews analysed, audiovisual narratives were identified; these were guided by the programme's directors, who are able to influence the impartiality of the interview. The homogeneity of the audiovisual coverage on each political leader is discussed, in respect of all the locations and scene-settings being similar. The results show that the different political leaders did not receive the same conditions or narrative coverage in the audiovisual direction. Consequently, they did not face the same implicit threats in the interview questions analysed.

Keywords

Audiovisual communication, political communication, TV production, audiovisual narrative

1. Introducción

La entrevista política en televisión sigue siendo capaz de llegar e influir a enormes audiencias, muy superiores a cualquier otra forma de hablar en público, formato que se ha convertido en uno de los más utilizados en la comunicación política en todo el mundo (Elliott y Bull, 1996; Ekström, 2001). La retransmisión televisiva de entrevistas proporciona a los políticos la plataforma perfecta para hablar directamente a una gran audiencia. Se trata de una oportunidad para detallar sus capacidades de liderazgo, competencia e integridad, promover y mejorar sus propias ideas, pero también, para atacar y desafiar a sus opositores políticos (Feldman et al., 2015). Desde los inicios de la televisión, los líderes políticos y sus asesores han reconocido el poder del medio, mostrando una preocupación creciente por ofrecer una mejor presentación audiovisual (Mickelson, 1976). Los líderes políticos que gozan de una mejor presentación escenográfica, mostrando una mayor seguridad en sí mismos y un discurso bien estructurado en televisión, son percibidos por la audiencia con mayor capacidad de ganar elecciones (Atkinson, Enos, y Hill, 2009; Banducci, Karp, Thrasher, y Rallings, 2008; Berggren, Jordahl y Poutvaara, 2010; King y Leigh 2009; Lawson, Lenz, Myers y Baker, 2010), y además una continuada y mejor presentación audiovisual para alentar al votante (Graber, 1996, 2001; Iyengar, Peters y Kinder, 1982; Mendelberg, 2001; Lenz y Lawson, 2011).

La investigación de las entrevistas tiene una larga tradición entre los académicos (Bell y Van Leeuwen, 1994; Clayman y Heritage, 2002; Montgomery, 2008; Hutchby, 2006; Tolson, 2006; Heritage y Greatbatch, 1991; Heritage, 1985). Estas se conciben como una negociación entre entrevistador y entrevistado, con roles de anfitrión e invitado, en beneficio de la audiencia que es la que escucha. Otros análisis se centran en el denominado "Análisis de Conversación", en el que la naturaleza del análisis requiere un mayor detalle, aunque el proceso de interacción no queda del todo aclarado (Clayman y Heritage, 2002; Sacks, 1992; Sacks, Schlegloff y Jefferson, 1974).

En general, el formato de entrevista política se ha convertido en sí misma en un modo de representación del líder, y ha atraído a una gran cantidad de estudios científicos multidisciplinares, desde la psicología, la lingüística, la política y la comunicación (Heritage, Clayman y Zimmerman, 1988; Heritage y Greatbatch, 1991; McQuail, 1992; Nimmo y Combs, 1985). De forma más específica en las entrevistas políticas televisadas, la psicología social se ha aplicado al lenguaje y la comunicación, lo que da como resultado varias formas de evaluar el desempeño de los periodistas al entrevistar a los políticos (Gnisci et al., 2013).

Desde los gobiernos legítimos se reconoce que los países necesitan instrumentos para garantizar procesos democráticos. Uno de estos instrumentos son los medios de comunicación (Gnisci et al., 2013), que pueden influir en la opinión pública y dirigir las preferencias de voto de sus espectadores (Hopmann, Van Aelst y Legnante, 2012). Se dice que la entrevista es "el instrumento fundamental del periodismo contemporáneo" (Schudson, 1994: 565).

Aunque la entrevista puede ofrecer oportunidades para un mayor control democrático, no está exenta de intencionalidad e ideología (Strömbäck y Shehata, 2007). En la práctica, la entrevista política en televisión es una diferenciación sistemática del tratamiento, intencional e ideológico, en favor de ciertos partidos o espacios políticos afines con una orientación económica y política del propio canal emisor (Gnisci, 2008; Strömbäck y Shehata, 2007). Aún con la importancia que supone estas afirmaciones para los sistemas de libertades públicas y democráticas, solo unos pocos estudios se han dedicado al posible sesgo del entrevistador, excepto recientes evidencias (Huls y Varwijk, 2011; Strömbäck y Shehata, 2007; Gnisci et al., 2013).

La entrevista política en televisión actúa como enlace entre los políticos y los ciudadanos (Ekström, 2001). En teoría, la entrevista política debería usarse para obtener información objetiva de los líderes (Clayman y Heritage, 2002), momento en el que los políticos tienen la oportunidad de presentar sus competencias y capacidades para enfrentarse a distintas materias en formato de pregunta (Hagerty, 2010). Por su parte, los espectadores son evaluadores activos del desempeño del político en término de calidad de sus respuestas, adecuación, cooperativismo, autenticidad, liderazgo y personalidad (Liebes, 2001). Según Clayman y Heritage "Los periodistas necesitan tener acceso a figuras públicas para su subsistencia, mientras que las figuras públicas necesitan periodistas para tener acceso a lo que Margaret Thatcher llamó una vez, el oxígeno de publicidad" (2002: 28).

Los entrevistadores, por supuesto, también pueden formular preguntas y desafiar a los entrevistados para que especifiquen y expliquen sus posiciones y puntos de vista sobre una variedad de temas. Al hacerlo, obviamente tiene en consideración a los consumidores de sus espectáculos (es decir, la audiencia) y sus afines (Feldman et al., 2015). A menudo, las preguntas lanzadas por el entrevistador tienen una naturaleza coercitiva, que por la fuerza de su lógica no pueden ser respondidas con una afirmación o con una negación (Bull, 1994), dejando al político en una suerte de desorientación ingobernable. Por ello, las

empresas de comunicación pueden dañar la imagen de los políticos o enajenar a una parte del electorado (Feldman et al., 2017).

Por su parte, los líderes políticos entrevistados a menudo se esfuerzan por ejercer el control sobre la entrevista. Pueden romper con el ritual establecido de preguntas y respuestas, cambiar el enfoque de la selección del tema, no tener en cuenta las preguntas que se les formulan o repetir declaraciones no relacionadas con las preguntas del entrevistador (Feldman et al., 2016; Heritage y Greatbatch, 1991). Debido sobre todo a las equivocaciones provocadas o no en la presentación del líder ante audiencias millonarias, se descubre una tensión en la profesión periodística actual (Clayman y Heritage, 2002; Hutchby, 2006). Esas equivocaciones no suceden sin un precedente situacional, es decir que, aunque son los individuos los que desaciertan, tales respuestas siempre deben entenderse en el contexto situacional en el que ocurren, hecho conocido como la "Teoría Situacional del Conflicto Comunicativo" o STCC (Bavelas et al., 1990). Respecto a las equivocaciones y las adaptaciones a los escenarios de las preguntas nos dirigiremos más adelante.

Uno de los ámbitos en los que puede manifestarse la incivilidad política es la entrevista política, particularmente durante los procesos de campaña electoral. Es una situación asimétrica e interactiva en la que un entrevistador pregunta cuestiones sobre temas relevantes y el político se esfuerza por proporcionar respuestas (Clayman, 2001; Clayman y Heritage, 2002). A diferencia de las conferencias de prensa o debates preestablecidos, donde el político, o sus asesores de comunicación, distribuyen los turnos de tal manera que un entrevistador pueda hacer solo una o (rara vez) dos preguntas, la entrevista televisiva permite una secuencia más larga y coherente de preguntas por parte del entrevistador (Huls y Varwijk, 2011). Aunque esto podría parecer una pequeña diferencia, sus consecuencias son trascendentales. El entrevistador tiene la oportunidad de actuar posteriormente sobre la coherencia de las respuestas y explorar una variedad de posibilidades para obtener respuestas más reveladoras (Greatbatch, 1988). Cuando el entrevistado no puede producir una respuesta coherente, el entrevistador puede llamarlo para que rinda cuentas y tratar de obtener una respuesta con mayor grado de satisfacción (Pomerantz, 1984). Responder una pregunta adecuadamente es una norma que, a pesar de mucha acción evasiva o de incivilidad política, sigue vigente en la comunicación política (Clayman, 2001).

La investigación académica ha sido incapaz de lograr un acuerdo unánime sobre el concepto de incivilidad política (Stryker, Conway y Danielson, 2016), siendo objeto de estudio multidisciplinar desde la comunicación, la psicología, ciencias políticas, sociología y el derecho. Una aproximación define la incivilidad política como la violación de las reglas y principios básicos del discurso civil, es decir, el intercambio libre y respetuoso de diferentes ideas entre oponentes, diferentes personas o diferentes grupos o culturas (Coe, Kenski y Rains, 2014), y como tal es una violación a la cara colectiva de la democracia (Papacharissi, 2004).

2. Sesgo y amenazas de las entrevistas televisivas

Actualmente, el aumento de la confrontación en las entrevistas políticas debe verse como una señal o como resultado de una evolución cultural que se inició con la llegada de los medios electrónicos de gran difusión (Emmertsen, 2007) que deja en entredicho la neutralidad de los entrevistadores (Tannen, 1998), a quienes se les espera muestras de independencia frente a los grupos de presión políticos y financieros (Gnisci et al., 2013). A medida que la industria audiovisual es víctima de las presiones financieras y de la competencia, el entrevistador se ha vuelto más duro con el entrevistado (Clayman y Heritage, 2002; Clayman, 2001; Lengauer, Esser y Berganza, 2012; McNair, 2000), convirtiendo a las entrevistas en complejos espacios de conflictividad (Clayman y Heritage, 2002).

Hasta los años 60' en el Reino Unido, los entrevistadores de la BBC habían gozado de una reconocida neutralidad, hasta que el fin del monopolio impuso unos modos de entrevistas más incisivas (Day, 1961; Scannell, 1996) dejando de lado la cortesía hasta entonces aplicada, y anulando la efectividad del turno de palabras como único método para controlar la neutralidad, aunque dicho proceso de turno no impide la discusión o el sesgo de los entrevistadores (Clayman y Whalen, 1989).

A partir de los años 80' hubo un cambio sustancial en la construcción de las entrevistas políticas en televisión, convirtiendo a estas en una herramienta o estrategia de propaganda política, basada especialmente en la habilidad de evitar responder a ciertas preguntas, a través de los denominados "cambio de agenda" (Greatbatch, 1986) y de "equívocos" (Bull y Mayer, 1993). La primera estrategia se refiere a la creación de oportunidades para cambiar el tema o bien dirigirse hacia una dirección más ventajosa. Aunque no está carente de riesgos, tales como críticas de la opinión pública interesada, "Los entrevistadores han mostrado buena disposición para resistir, sancionar y llamar la atención sobre tales

maniobras" (Greatbatch, 1986:442). Por su parte, Clayman (1993) se refiere a esta técnica como habitual para intentar cambiar el rumbo de la entrevista y eludir ciertos temas para dejar sin responder preguntas. Actualmente este proceso está superado con el establecimiento de un orden de intervención o del mandato de la escaleta televisiva. Emmertsen (2007) afirma que las entrevistas en un debate político no pueden entenderse adecuadamente como una organización de turnos, sino por un sistema de turnos conversacionales. Existen otras técnicas como los "equivocos" que tienen que ver con la percepción popular de que los políticos frecuentemente no responden la pregunta en entrevistas políticas, lo hacen o bien atacando con otra pregunta o realizando afirmaciones políticas propias, equivocos que atrapan al político con consecuencias perjudiciales y que no le permite escapar (Bavelas, et al., 1988, 1990).

Los cambios en los modos de presentar al líder político, los nuevos espacios de debate y una feroz competencia, ha llevado a un desequilibrio entre el entrevistador y el político, aumentando la necesidad de defensa por parte de estos últimos. Los entrevistadores pueden estar interesados en perseguir el control de los temas y, por lo tanto, presionan a los políticos para que elijan entre las alternativas no deseadas en las que todas las respuestas potenciales pueden dañar la imagen de los políticos alejándolos del electorado. Con ello, los entrevistadores ganan en autoridad para fijar la audiencia y pueden construir preguntas cada vez más desafiantes (Bavelas et al., 1990). Otras investigaciones sugieren que los entrevistadores emplean ciertos desafíos para polarizar las posiciones de los entrevistados llegando a escenarios de confrontación (Emmertsen, 2007). Varias investigaciones han demostrado que la entrevista periodística, en especial la de corte político, busca crear un ambiente de confrontación (Clayman et al. 2006; Garcés, 2010). Por otro lado, Garcés (2010) plantea que la cortesía del periodista aumenta conforme las opiniones del entrevistado se distancian de las de la sociedad.

Uno de los formatos periodísticos en los que es posible encontrar más sesgos en las preguntas son las entrevistas políticas y las noticias, ya que ambas están planteadas para su visualización por parte de la audiencia (Clayman y Heritage, 2002; Ekström y Kroon-Lundell, 2011), atrayendo incluso a espectadores menos interesados (Baum y Jamison, 2006). El público siempre tiene la impresión de que los políticos están siendo observados directamente (McNair, 2000).

El sesgo partidista y las amenazas para el entrevistado, están presentes en diferentes culturas (Gnisci et al., 2013). Incluso en culturas muy diferentes a las occidentales como la japonesa, un estudio reveló que las preguntas de los entrevistadores afectaron a las respuestas de los entrevistados y que las respuestas de estos últimos modificaron las preguntas posteriores de los periodistas (Feldman y Kinoshita, 2019). En particular, la forma en que los entrevistadores manejan la amenaza, no se refleja en el contenido de las preguntas sino más bien en la forma de cuestionar (Feldman y Kinoshita, 2019).

En ocasiones, la beligerancia de los entrevistadores se convierte en el centro de debate periodístico (Hagerty, 2010), periodistas considerados celebridades en tribunas válidas (Higgins, 2010) y, logrando con ello millonarias audiencias (Gnisci et al., 2013). Algunos de este tipo de presentadores se convierten en "perros guardianes de la democracia" (Dimitrova y Strömbäck, 2012; Gnisci et al., 2011; Waver y Wilnatt, 2012), aunque son una excepción (Baum y Groeling, 2008). Realmente, el modelo más ampliamente implantado es el pluralista polarizado, sobre todo en áreas mediterráneas (Hallin y Mancini, 2004), países que presentan menos libertad de prensa y una mayor interferencia (Hallin y Mancini, 2012).

Se han establecidos diversas técnicas para evaluar la objetividad e imparcialidad en las entrevistas (McQuail, 1992; McCombs y Mauro, 1988) basadas en indicadores lingüísticos de relevancia que han demostrado ser eficaces predictores de la atención de las audiencias. Por su parte (Elliott y Bull, 1996) construyen una metodología más avanzada para evaluar el nivel de dificultad de las preguntas que conforman las entrevistas mediante las expresiones faciales del personaje entrevistado. El control facial fue empleado posteriormente como complemento a otros enfoques tradicionales como el análisis de la importancia otorgada a diferentes elementos y a la elección léxica. Se ha demostrado que el control facial del entrevistado puede ser una herramienta muy útil para neutralizar aspectos amenazantes de las preguntas (Elliott y Bull, 1996) o para potenciar aquellas cuestiones favorecedoras. Realmente, el "cara a cara" es el esfuerzo continuo de las personas para mantener una impresión positiva.

Los estudios sobre las tipologías faciales adoptadas proceden de mediados del s. XX, realizados por (Goffman, 1955, 1959) basados en la perspectiva sociológica del "Interaccionismo simbólico" (Mead, 1934) en la que el valor social positivo de una persona viene determinado por la consecuencia de su exposición pública. Según Goffman (1959), los gestos faciales se negocian socialmente durante la interacción de una entrevista, adoptando estrategias defensivas para intentar preservar sus gestos originales. Es decir, los entrevistados tienden a evitar actos potencialmente amenazadores para su persona, y es la expresión facial una forma de herramienta reparadora.

En un acto de interacción no solo se intenta controlar las expresiones faciales personales, también los gestos ajenos, haciendo que un acto impropio por parte de un miembro del grupo puede convertirse en

una fuente de vergüenza para los demás (Goffman, 1959). Años después, (Brown y Levinson, 1978) se construyó sobre la base de los estudios de Goffman un modelo de cortesía que realizaba una distinción dicotómica entre el rostro positivo (necesidad de ser apreciado y aprobado) y negativo (puede ser amenazado), dos caras que a menudo entran en conflicto. El trabajo de Jucker (1986) apoyado en la teoría de la cortesía de Brown y Levinson (1978), afirma que mantener expresiones faciales positivas durante las entrevistas es fundamental para conseguir la supervivencia política e influir en sus votantes. En todos los casos, la imagen del líder queda expuesta de forma permanente durante la entrevista, y de su control dependerá en gran medida la credibilidad de las respuestas.

El estudio de los trece modelos faciales de Jucker (1986) capaces de presentar amenazas, (Bull et al. 1996) propone un modelo psicosocial que tiene como objetivo explicar cómo y por qué los entrevistados intentan amenazar con diversas expresiones a los políticos, y por qué los políticos recurren a los errores, autocontradicciones, inconsistencias, cambios de tema o malentendidos para salvar su propio discurso (Bavelas et al., 1988) que, en cierta forma, se trata de estrategias de evitación. Nimmo y Combs (1985) realizaron una distinción entre los cuatro estilos periodísticos de las noticias en televisión, elitista/fáctico e ignorante/ didáctico, tratando a la audiencia desde la ignorancia al pluralismo en toda su diversidad. Por su parte, Elliott y Bull (1996) sugieren que las posibles amenazas implícitas en el desarrollo de las preguntas quedan expuestas de forma detallada en la sutil interacción entre el estilo mostrado por el entrevistador y las respuestas del entrevistado.

Existe una larga y prolífica escuela de análisis de las entrevistas, sobre el discurso y el contenido de las entrevistas, sus posibles sesgos y el empleo de la cortesía, cuyos autores han sido enumerados en la introducción. Recientemente, los avances informáticos han posibilitado investigaciones más complejas, por ejemplo, con el empleo del software Discursis, en el análisis del discurso cualitativo. Esta técnica está diseñada para proporcionar una representación del texto que permite a un analista tener una visión general y rápida de un texto completo y descifrar la dinámica en los turnos de la entrevista (quién habla, cuándo y por cuánto tiempo), el contenido conceptual del texto a lo largo del tiempo, y su coherencia conceptual (Angus et al., 2016, 2013).

Hasta el momento, las investigaciones han considerado los actores en las entrevistas televisivas desde un posicionamiento dicotómico, entrevistador/entrevistado, y una audiencia no participativa. Esta investigación introduce un nuevo actor capaz de orientar el desarrollo de la entrevista, poner en dificultades o mejorar la posición del entrevistado, y analiza si ese nuevo actor puede tener consecuencias directas en las equivocaciones provocadas.

La entrevista audiovisual directa a un líder político está compuesta por muchos factores intrínsecos y extrínsecos. Los factores intrínsecos son aquellos que tienen que ver con el discurso periodístico derivado de la actualidad o con una intencionalidad editorial concreta, mientras que los factores extrínsecos son aquellos que configuran la puesta en escena, el montaje y una disposición audiovisual predeterminada, es decir, retórica audiovisual. En la entrevista política televisiva el principio de cortesía, neutralidad y cooperación puede quedar disuelto ante la acción deliberada del control del discurso audiovisual y de los elementos que componen la realización, es decir, los factores extrínsecos.

Esta investigación trata de abrir el debate de cómo los medios audiovisuales, las narrativas empleadas y la disposición formal de los personajes implicados puede condicionar el visionado del espectador y por lo tanto la percepción que del líder se puede obtener, y no solo considerar la duración de las intervenciones y otros factores escénicos, como variables a consensuar por parte de los gabinetes de comunicación, responsables políticos y las propias cadenas de televisión. Si la coerción en términos lingüísticos puede ser expresado en la construcción gramatical de una oración, la entonación diferente al final de la oración, o particulares combinaciones de ambos (Cruttenden, 1986), la coerción audiovisual está condicionada por los elementos audiovisuales con los que está construido. Si en el campo de la lingüística las preguntas coercitivas se consideran declarativas, en la narración audiovisual son productos de una estructura narrativa concreta que tiene que ver con su modo de representación. Investigaciones anteriores señalan la importancia que tiene la imparcialidad de los presentadores y del director del estudio o realizador para no afectar a unas elecciones libres (Gnisci, 2008), pero no se analiza el alcance del posible sesgo y cómo se construye.

A partir de investigaciones previas sobre indicadores del sesgo teniendo en cuenta la neutralidad y dureza de los entrevistadores a través del rostro (Bull, 1994, 2000; Bull y Elliott, 1998; Bull et al., 1996; Bull y Mayer, 1993; Elliott y Bull, 1996), y del modelo de equivocación y de evitación-conflicto (Lewin, 1938; Bavelas et al., 1988; Bull, 2002; Hamilton y Mineo, 1998), esta investigación abordará las entrevistas en televisión desde una perspectiva novedosa basada en la observación narrativa y de la utilización de las unidades de imágenes mediante un proceso de análisis de contenido audiovisual, con la intención de descubrir la función de ese tercer actor, el realizador audiovisual y sus procesos de neutralidad o sesgo. Si

tradicionalmente la entrevista política se desarrolla entre dos interlocutores, primer marco, que está diseñada para un público externo y en ocasiones no presente, segundo marco (Fetzer y Weizman, 2006), se discute la presencia de un tercer marco (factor extrínseco), el responsable de imagen y sonido.

Esta investigación tiene como objetivo descubrir si determinados recursos retóricos en la construcción de los relatos audiovisuales pueden producir ciertos "efectos de sentido" (Morales, 2011; Sáperas, 2009) con capacidad de orientar la recepción y la interpretación del contenido de ese discurso. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación RQ1 y RQ2:

RQ1. ¿Se han enfrentado los diferentes líderes políticos, tanto progresistas como conservadores, al mismo grado de intensidad o dureza en las preguntas formuladas durante las entrevistas televisivas analizadas?

RQ2. ¿Se evidencia algún grado de correlación significativa entre la intensidad de las preguntas formuladas y los planos realizados a los distintos líderes, que pueda sospechar de alguna formulación sesgada en la realización televisiva de las entrevistas?

3. Metodología

En esta investigación se han analizado las ocho entrevistas, a los cuatro líderes de los partidos con mayor representación en el Congreso de los Diputados de España, y a sus cuatro colaboradores más cercanos, emitidas por Televisión Española TVE en el programa informativo matinal *Los desayunos de TVE*, presentado y dirigido durante el periodo de análisis por el periodista Sergio Martín, producido por Jesús Manrique y realizado por Olegario Marcos. Es un programa de referencia que emite La 1 de TVE desde el 8 de enero de 1994, de lunes a viernes en horario matinal, con una hora y treinta y cinco minutos de duración aproximada. Han sido invitados a su plató todos los políticos más relevantes, entre ellos los sucesivos presidentes del Gobierno y sus ministros. El espacio televisivo, con más de mil emisiones, consiste en una tertulia de contenido político entre los periodistas presentes en el plató, para comentar los temas políticos, económicos y sociales de actualidad. A continuación, se desarrolla una entrevista realizada por el presentador del programa, acompañado de periodistas, a un personaje de relevancia política, pero también social, cultural, económica, artística, deportiva o mediática. El tratamiento por parte de los responsables del programa sobre las preguntas y los temas elegidos han sido objeto de denuncia por parte del Consejo de Informativos de TVE [1]. A principios de 2018 el informe trimestral del Consejo que desglosaba todos los supuestos casos de manipulación informativa detectados entre octubre y diciembre de 2017, enumeró casi 50 casos registrados en tres meses a los que hay que sumar el monográfico que realizaron centrándose en los posibles casos de manipulación en la información relativa al desafío independentista catalán. Fuentes de TVE apuntaron que con el periodista Sergio Martín al frente del programa informativo "se había producido un exceso de personalismo y falta de pluralismo en el programa" (El Mundo, 9 de abril de 2019). Incluso se abrió un debate en la Comisión de Peticiones del Parlamento Europeo sobre las supuestas acusaciones de "manipulación y acoso", en la que la propia presidenta de la Comisión, Cecilia Wikstrom se mostró "preocupada" por la denuncia presentada por los periodistas de TVE (El País, 16 de mayo de 2018). Desde el 3 de septiembre de 2018, el periodista Xabier Fortes dirige y presenta el programa, quien tampoco está exento de acusaciones sobre su supuesto sesgo político. En la actualidad las mismas fuentes internas de TVE constatan que con Fortes en *Los desayunos de TVE* se ha escorado mucho a la izquierda y hay más voces en sintonía con los postulados independentistas, algo que no ha gustado a la audiencia", señalan (El Mundo, 9 de abril de 2019). A partir del 18 de mayo de 2020 *Los desayunos de TVE*, que presenta Xabier Fortes pasa al Canal 24 horas. Su lugar lo ocupará *Las mañanas de la 1* que presenta Mónica López, actual meteoróloga de TVE.

Para el desarrollo de la investigación se ha estimado oportuno analizar junto al dirigente más importante de la formación política a una persona considerada de máxima confianza de los principales líderes. Con este doble análisis por partido se comprueba que el tratamiento audiovisual otorgado a cada líder no responde a personalismos o a injerencias individuales, y a su vez es posible extraer conclusiones de las estrategias empleadas en la realización audiovisual a cada formación política. La elección de las entrevistas televisivas responde a una de las pocas oportunidades que los líderes políticos tuvieron para enfrentarse en la televisión pública con las mismas condiciones de realización audiovisual, minutaje, escenografía, composición y target de audiencia.

Las entrevistas que han sido analizadas para la presente investigación fueron realizadas a Pedro Sánchez, Secretario General del PSOE [2], el día 16/05/2018 (28 min); Adriana Lastra [3], Vicesecretaria General del PSOE, 24/04/2018 (27 min); Pablo Iglesias [4], Secretario General de Unidas Podemos, 10/04/2018 (29 min); Pablo Echenique [5], Secretario de Organización de Unidas Podemos, 26/03/2018 (25 min); Albert Rivera [6], Presidente de Ciudadanos, 3/04/2018 (24 min); Fernando de Páramo [7], Secretario

de Comunicación de Ciudadanos, 07/05/2018 (23 min); Mariano Rajoy [8], Presidente del Gobierno, 30/01/2018 (48 min) y a Fernando Martínez-Maillo [9], Coordinador General del Partido Popular, 08/05/2018 (24 min).

El posicionamiento respecto a las cámaras fue similar para los ocho entrevistados, ocupando la misma silla y acompañados por el mismo número de periodistas. La disposición de las cámaras, así como los medios técnicos y artísticos empleados fueron exactamente los mismos también. El conductor del programa ocupó su habitual espacio escénico en las ocho entrevistas, con una lectura visual del plano más favorable que el de los propios invitados. Durante las 8 entrevistas a los líderes políticos se formularon 150 preguntas sobre 59 temas distintos, según se indica en la Tabla 1.

Tabla 1. Contenido de las entrevistas

Líder	Temas
Pedro Sánchez (PSOE)	Independentismo en Cataluña; Cambio del código penal; Relación con el PSC; Aplicación del art. 155 de la CE; Postura de C's y Podemos ante el independentismo; El juez Pablo Llanera; encuesta de intención voto; Relación entre el PSOE y el PSC.
Adriana Lastra (PSOE)	La investidura en Cataluña; La aplicación del artículo 155; Los emblemas amarillos; La moción de censura del PSM; El Valle de los Caídos; El pacto de Toledo; Pensiones dignas.
Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	El Máster de Pablo Casado (PP); Próximas elecciones en Madrid; Candidato Íñigo Errejón a la Comunidad de Madrid; Posible moción de censura en el gobierno de Madrid; Procesamiento de Carles Puigdemont; Los Comités de Defensa de la República en Cataluña; Últimas encuestas de intención de voto; Primarias en Podemos.
Pablo Echenique (Unidas Podemos)	Detención de Carles Puigdemont; Presupuesto Generales del Estado; El PNV
Albert Rivera (Ciudadanos)	Entrega de los presupuestos del PP con apoyo de ciudadanos; Sobre la precariedad laboral; El máster de Cristina Cifuentes; Intención de voto
Fernando de Páramo (Ciudadanos)	Elecciones en Cataluña; Ley de transitoriedad catalana; Relevo de Cristina Cifuentes en la Comunidad de Madrid; Apoyo de Ciudadanos en la Asamblea de Madrid; Presupuestos Generales del Estado y subida de pensiones; Final de ETA; Posición de Ciudadanos en las próximas elecciones en Madrid; Acuerdo del PP-PSOE para la elección de cargos en el Banco de España.
Mariano Rajoy (Partido Popular)	Candidatos posibles al Parlamento de Cataluña; El Tribunal Supremo y Puigdemont; El Rey y su posición frente a Cataluña; Acuerdos de C's y el PSOE sobre Cataluña; Financiación de la ley Autonómica; El PP y la corrupción; Acuerdo político para aprobar los PGE; Candidatos a las próximas elecciones; Final de la crisis económica en España; Igualdad salarial entre hombres y mujeres; Posibles pactos de Estado con la oposición; Excesos policiales en Cataluña; Situación política en Venezuela.
Fernando Martínez Maillo (Partido Popular)	Elecciones en Madrid tras la etapa de Cristina Cifuentes; Posible tráfico de influencias en la Universidad Rey Juan Carlos y la situación académica de Pablo Casado y Cristina Cifuentes; Delicada posición política de Cristina Cifuentes; Apoyo de Ciudadanos al PP en la Comunidad de Madrid; Recursos interpuestos por el PP contra Puigdemont; Candidato alternativo a Puigdemont; Distanciamiento entre Cospedal y Sáez de Santamaría; Elecciones en la Comunidad de Madrid; Posible subida de las pensiones y su presupuesto; Futuras obras del AVE; Inversiones en el medio rural.

Fuente: elaboración propia.

3.1. Variables consideradas

Respecto a las variables empleadas en la investigación (tabla 2), la primera se refiere a las preguntas en escucha P_{[n]E}, condicionante de la retórica y representación audiovisual que puede funcionar como cortesía negativa *negative face* cuando la pregunta plantea alguna dificultad al entrevistado (Heffelfinger, 2014; Brown y Levinson, 1987). Este tipo de pregunta se desarrolla con el plano de escucha del invitado en pantalla. Es decir, la pregunta se formula con el off del presentador mientras se mantiene el plano del entrevistado a quien va dirigida la pregunta. Una pregunta de gran calado político y crítica

con las políticas del líder puede resultar incómoda para el entrevistado, pero mantener su plano corto en pantalla mientras recibe la pregunta puede producir un contexto de clara indefensión ante el espectador. La delicada situación de recibir una pregunta incisiva ocupando con un primer plano la pantalla, puede provocar ciertos gestos de preocupación o de desaprobación, en la línea de las investigaciones sobre los aspectos amenazantes de las preguntas (Elliot y Bull, 1996; Bavelas et al., 1988; Jucker, 1986). Respecto a estas cuestiones se ha demostrado que el control facial del entrevistado puede ser una herramienta muy útil para neutralizar aspectos amenazantes de las preguntas (Elliott y Bull, 1996). El esfuerzo continuo del entrevistado por mantener una impresión positiva, chocá con estas situaciones provocadas por el desarrollo del relato audiovisual, que condicionará la lectura que el espectador tiene sobre la verosimilitud de las respuestas.

De la misma forma, la percepción que se puede tener de una respuesta puede estar condicionada por las imágenes que acompañan a dicha respuesta. La naturaleza de esas imágenes puede dotar a las declaraciones de veracidad *positive face* (Brown y Levinson, 1987) o bien considerarlas no coherentes frente a las imágenes que transcurren antes los espectadores *negative face* (Brown y Levinson, 1987). Por ejemplo, si el presidente del gobierno es preguntado por la tasa de desempleo y se insertan durante su respuesta imágenes de profesionales desempeñando sus funciones, la respuesta del presidente quedará respaldada y protegida por imágenes de crecimiento económico, *positive face*. Sin embargo, si durante la respuesta del presidente se insertan imágenes de largas colas de desempleados y de personas desamparadas, su relato político puede sembrar ciertas dudas entre la audiencia. En cualquier caso, es función y responsabilidad del tercer actor o marco definido anteriormente, en quien recaerá la responsabilidad en la elección de imágenes o del momento de insertarlas sobre el plano del líder político. Nos referimos al responsable de la realización televisiva de la entrevista.

Tabla. 2. Codificación de variables

Variables (dependientes)	Valores adaptados
Intensidad de las preguntas (P_{nI})	Escala Likert (1-10)
Preguntas en escucha (P_{nE})	Dicotómico(s/n)
N= 150	
Variables independientes: líderes políticos	
Π Scott= 0.7167 (Intercoder Reliability)	

Fuente: elaboración propia.

La siguiente variable empleada en la investigación, intensidad de las preguntas P_{nI} , se ha determinado sobre la base de las investigaciones de (Feldman y Kinoshita, 2019) procedente de la investigación lingüística. El análisis de las respuestas de los entrevistados se basó en el contenido y el contexto, dimensiones de la teoría de equívocos (Bavelas et al., 1990) teniendo en cuenta las modificaciones que se han sugerido en estudios posteriores (Feldman et al., 2016). Para evaluar las preguntas de los entrevistadores en términos de dificultad o dureza, el libro de códigos incluía las calificaciones en función de su contenido semántico de acuerdo con el grado de amenaza que representaron para el líder político en una escala Likert de 10 grados, desde 1 = no amenaza en absoluto a 10 = altamente o extremadamente amenazante / resistente. Las preguntas "no amenazantes" permitieron al menos un tipo de respuesta, no esencialmente amenazante para el político. Las preguntas "difíciles" se definieron como aquellas donde cada una de las posibles respuestas presenta algún tipo de amenaza con posibilidad de provocar enfrentamiento. Para evitar eventuales codificaciones erróneas debidas a la carga subjetiva en la interpretación de la intensidad de las preguntas, ha sido necesario la medición de la fiabilidad de los inter-codificadores *intercoder reliability*, con la ayuda de dos codificadores externos que no habían participado en la codificación inicial, quienes analizaron de forma independiente el 20% (n=30) de las variables analizadas previamente (Tabachnick, Fidell y Ullman, 2007). El valor mínimo obtenido según la fórmula de la Π de Scott fue de 0.63, un valor alto, según la clasificación de Landis y Koch (1977) para todas las variables, alcanzándose un valor medio (Neuendorf, 2016; Kinnear y Gray, 2001) en todas las variables de 0.7167.

4. Resultados

Las preguntas de investigación RQ₁ y RQ₂ han sido resueltas tras el análisis cuantitativo (medias y desviación estándar) de las preguntas en escucha P_{nE} y la intensidad de los temas tratados P_{nI} . Las variables se han sometido a un análisis descriptivo, de correlación de hipótesis Chi-Cuadrado X^2 y análisis bivariado mediante coeficiente de Pearson (R_{x-y}). Para el análisis estadístico se ha empleado SPSS IBM v.21.

En cuanto a la realización de los planos en escucha $P_{(n)E}$, los líderes de los partidos de izquierda han sido objeto por lo general, de un mayor número de este tipo de composiciones audiovisuales; Pedro Sánchez (n=9), Pablo Iglesias (n=9), Adriana Lastra (n=8), Pablo Echenique (n=10); Mariano Rajoy (n=5), Fernando Martínez-Maillo (n=6), Albert Rivera (n=6) y Fernando de Páramo (n=7). En cuanto a las intensidades de las preguntas, es decir el nivel de dureza mostrada (Bull, 1994, 2000; Bull y Elliott, 1998; Bull et al., 1996; Bull y Mayer, 1993; Elliott y Bull, 1996), las formuladas a las formaciones políticas de PSOE y Unidas Podemos en su conjunto (ver tabla 3) han obtenido una puntuación de ($M= 7.15$, $DT= 1.22$) y ($M= 7.60$, $DT= 1.36$) respectivamente. Pedro Sánchez como líder político tiene una media de ($M= 7.19$, $DT= 1.275$) y Pablo Iglesias ($M= 7.70$, $DT= 1.28$). Sin embargo, en el Partido Popular y Ciudadanos las medias son sensiblemente menores, Mariano Rajoy ($M= 5.70$, $DT= 1.298$) y Albert Rivera ($M= 5.30$, $DT= 1.73$). En su conjunto, el Partido Popular ($M= 5.85$, $DT= 1.283$) y Ciudadanos ($M= 5.60$, $DT= 1.178$) han obtenido una puntuación sensiblemente menor que los partidos de izquierda. Los resultados globales ofrecen una intensidad media ($M=7.45$) para los partidos progresistas. Los conservadores han obtenido una puntuación media menor ($M=5.55$). En respuesta a la RQ1 se demuestra que las formaciones y líderes de tendencia conservadora y progresista no han recibido preguntas con el mismo grado de intensidad, evidenciando un claro sesgo en la representación que conduce a una polarización entre ambos espectros políticos.

Tabla 3 Intensidad de las preguntas de los líderes político, $P_{(n)I}$

Líder	N	Mínimo	Máximo	Media	DT
Pedro Sánchez	23	6	9	7.19	1.275
Adriana Lastra	16	6	8	7.12	1.167
(Media PSOE: 7.15)					
Pablo Iglesias	18	6	8	7.70	1.283
Pablo Echenique	16	6	9	7.50	1.456
(Media UP: 7.60)					
Albert Rivera	20	4	7	5.30	1.732
F. de Páramo	18	5	8	5.90	1.994
(Media C'S: 5.60)					
Mariano Rajoy	27	4	7	5.70	1.298
F.M. Maillo	12	5	8	6.00	1.537
(Media PP: 5.85)					
Total	150				

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4, se ha correlacionado mediante coeficiente de Pearson (R_{xy}) la intensidad de las preguntas $P_{(n)I}$ con los planos en escucha $P_{(n)E}$. Hay que tener en cuenta que el signo positivo o negativo del resultado absoluto puede oscilar entre -1 y +1, y en este sentido, tan fuerte es una relación de +1 como de -1. En el primer caso la relación es positiva y en el segundo es negativa. Tras el análisis, se han descubierto correlaciones altas entre la intensidad y los planos de escucha en los líderes Pedro Sánchez ($r(150)= .621$ $p<.004$), Pablo Iglesias($r(150)= .828$ $p<.001$) y Adriana Lastra($r(150)= .561$ $p<.008$). Mariano Rajoy y Albert Rivera ha obtenido correlaciones muy bajas y negativas, es decir que la intensidad de la pregunta disminuye con la presencia de planos en escucha ($r(150)= -.405$ $p<.010$) y ($r(150)= -.480$ $p<.020$) respectivamente.

Tabla 4. Correlación Intensidad de la pregunta / planos de escucha

Líder ($P_{(n)I}$)	Planos de escucha ($P_{(n)E}$)
Pedro Sánchez	,621**
Adriana Lastra	,561*
Pablo Iglesias	,828**
Pablo Echenique	,576**
Albert Rivera	-,480
F. de Páramo	,342*
Mariano Rajoy	-,405
F.M. Maillo	,521

* $p<0.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Fuente: elaboración propia.

En contestación a la pregunta de investigación RQ₂, es posible afirmar tras el análisis de los datos obtenidos, que el Partido Popular y Ciudadanos son las formaciones políticas que mejor han sido tratadas desde el punto de vista de la narración audiovisual, detectándose comportamientos en la presentación de imágenes de apoyo insertadas en momentos poco comprometidos. Por su parte, en las entrevistas a los líderes del PSOE y Unidos Podemos parece evidenciarse que hay una correlación significativa entre los modos de representación del líder y el grado de dureza o intensidad de las preguntas formuladas por el entrevistador.

5. Discusión y conclusiones

Diversos autores definen dos formas en la construcción de sentido en torno al objeto de comunicación. La primera apela al montaje narrativo o denotado, en la que se establece el orden adecuado de imágenes y sonidos que asegura la continuidad audiovisual (Martín, 1999; Amiel, 2005; Mitry, 2002). El segundo nivel de significación, trata de un montaje más elaborado y connotado, destinado a extraer elementos expresivos y emocionales en el espectador (Martín, 1999; Balàzs, 1987). También Taboada y Mann (2005) introducen la llamada "Teoría Estructural Compleja", en la que se enumera la distinta tipología del discurso en función del tipo de asociación, "Núcleo" o "Satélite" a partir del nivel de novedad que representa la información para el espectador, por ejemplo, las variaciones en los parámetros semánticos, ediciones visuales y sonoros, así como las pausas y transiciones del mensaje (Morales, 2011). Esta investigación ha tratado de analizar tanto el lenguaje denotado como las estrategias de connotación aplicadas a las entrevistas a líderes políticos.

Esta investigación exploratoria ha sido diseñada con el fin de examinar el posible sesgo a los diferentes líderes políticos durante una entrevista televisiva individual. El análisis del sesgo o de cortesía audiovisual (Sánchez-Castillo, 2018) resulta un elemento clave para profundizar en la construcción del discurso audiovisual y tratar de descubrir si el tratamiento en la entrevista ha resultado adverso o si ha favorecido al relato político de los diferentes líderes candidatos a la presidencia del gobierno de España sometidos a entrevistas televisadas. Durante las entrevistas observadas se han descubierto narrativas audiovisuales dirigidas desde el equipo de realización del programa que apuntan hacia una utilización de unos recursos audiovisuales más favorables a las opciones políticas más afines al partido gobernante del momento, dejando a la oposición en una disposición menos favorable ante la audiencia.

El modo en el que es presentado el líder político en horario de máxima audiencia y la estrategia audiovisual que acompaña a su discurso, pueden intervenir de manera decisiva en la percepción que del líder puede tener la audiencia. El impacto de una pregunta comprometida de difícil respuesta puede amortiguarse si esta se presenta con el plano del presentador o con imágenes positivas insertadas acordes al mensaje. Si por el contrario la pregunta se lanza al invitado acompañada de imágenes que inciden en el mensaje negativo o con un plano corto del entrevistado, cualquier gesto de duda, malestar o incredulidad puede debilitar su respuesta y por lo tanto ser percibida por el espectador como no veraz. Y esto último se ha observado en las entrevistas consideradas en este estudio.

Con los datos obtenidos y las limitaciones al alcance que supone este tipo de metodología, es posible afirmar que el tratamiento audiovisual otorgado a cada uno de los líderes políticos no es homogéneo, aunque la localización y la escenografía ha resultado ser similar. La realización audiovisual empleada parece responder a una cierta intencionalidad en la presentación de los personajes y en el desarrollo de su configuración multicámara. Los resultados del análisis apuntan hacia una correlación entre la aproximación narrativa y la línea editorial del medio. Aunque los motivos que explican este sesgo se escapan de los límites de esta investigación, resulta de especial interés continuar con trabajos de estas características que permitan ofrecer patrones de análisis capaces de descubrir su eficacia en términos de resultados electorales. Es decir, manifestar en qué grado es posible explicar comportamientos electorales a partir de las distintas opciones de representación televisiva.

El estudio de las distintas formas de sesgo procedentes de las gramáticas audiovisuales, ofrece importantes claves que nos ayudan a explicar las estrategias de persuasión que se construyen a través de los discursos hegemónicos. Según Mats Ekström, los analistas e investigadores de las entrevistas políticas no han tenido en cuenta "cómo el material se edita y se presenta en medios específicos, con sus diferentes géneros y narraciones" (2001:566). Por ello, se ha considerado ineludible investigar sobre la entrevista política en televisión como el formato audiovisual con mayor repercusión social. Esta investigación puede resultar útil para los gabinetes de comunicación de las principales formaciones políticas, politólogos, periodistas y generadores de opinión en general, quienes siguen apostando por la trascendencia de la televisión generalista y, que necesitan de un marco teórico y empírico en la detección de las estrategias orientadas

a la siempre posible manipulación política. Las limitaciones metodológicas observadas en esta investigación deben ser consideradas como un acicate para iniciar nuevos estudios sobre el sesgo en la entrevista política, y avanzar hacia el estudio de evidencias sobre sus efectos directos en la audiencia y sus intenciones electorales. Se considera conveniente avanzar en el objeto de estudio con futuras investigaciones en tiempos de signos políticos distintos, con el objetivo de analizar el tratamiento audiovisual otorgado y hallar posibles evidencias de cambio de orientación o tendencia hacia el poder, independientemente de quien lo ocupe.

6. Referencia de financiación

Este artículo ha sido realizado en el marco del proyecto "Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos (2017-2020)" de la Universitat de València, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2016- 77331-C2-1-R).

7. Referencias bibliográficas

- [1] Amiel, V. (2005). *Estética del montaje*. Madrid: Abada.
- [2] Angus, D.; Fitzgerald, R.; Atay, C. & Wiles, J. (2016). Using visual text analytics to examine broadcast interviewing. *Discourse, Context y Media*, 11, 38-49. <http://doi.org/dz68>
- [3] Angus, D.; Rintel, S. & Wiles, J. (2013). Making sense of big text: a visual-first approach for analysing text data using Leximancer and Discursis. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(3), 261-267. <http://doi.org/dz69>
- [4] Atkinson, M. D.; Enos, R. D. y Hill, S. J. (2009). Candidate Faces and Election Outcomes. *Quarterly Journal of Political Science*, 4(3), 229-49. <http://doi.org/bwp355>
- [5] Balàzs, B. (1987). *El Film: evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [6] Banducci, S. A.; Karp, J. A.; Thrasher, M. & Rallings, C. (2008). Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections. *Political Psychology*, 29(6), 903-17. <http://doi.org/bxdd2g>
- [7] Baum, M.A. & Groeling, T., (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25, 345-365. <http://doi.org/c2nndq>
- [8] Baum, M.A. & Jamison, A.S. (2006). The Oprah effect: how soft news helps inattentive citizens vote consistently. *The Journal of Politics*, 68, 946-959. <http://doi.org/dv3w5t>
- [9] Bavelas, J. B.; Black, A.; Bryson, L. & Mullett, J. (1988). Political equivocation: A situational explanation. *Journal of Language and Social Psychology*, 7, 137-145. <http://doi.org/fhzgrb>
- [10] Bavelas, J. B.; Black, A.; Chovil, N. & Mullet, J. (1990). *Equivocal Communication*. Newbury Park: Sage.
- [11] Bell, P. & Van Leeuwen, T. (1994). *The Media Interview: Confession, Contest, Conversation*. Kensington, Australia: UNSW Press.
- [12] Berggren, N.; Henrik Jordahl, H. & Poutvaara, P. (2010). The Looks of a Winner: Beauty and Electoral Success. *Journal of Public Economics*, 94(1-2), 8-15. <http://doi.org/b2r9s7>
- [13] Brown, P. & Levinson, S. C. (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. In *Questions and politeness: Strategies in social interaction* (pp. 56-311). Cambridge University Press. <https://bit.ly/31c7Qhc>
- [14] Bull, P. (1994). On identifying questions, replies, and non-replies in political interview. *Journal of Language and Social Psychology*, 13, 115-131. <http://doi.org/cnqqt6>
- [15] Bull, P. (2000). Equivocation and the rhetoric of modernization: An analysis of televised interviews with Tony Blair in the 1997 British General Election. *Journal of Language and Social Psychology*, 19(2), 222-247. <http://doi.org/b8vvsf>
- [16] Bull, P. (2002). *Communication under the microscope: The theory and the practice of microanalysis*. London: Routledge. <http://doi.org/fh5m49>
- [17] Bull, P. & Mayer, K. (1993). How not to answer questions in political interviews. *Political Psychology*, 14(4), 651-666. <http://doi.org/dr8f8h>

- [18] Bull, P. & Elliott, J. (1998). Level of threat: Means of assessing interviewer toughness and neutrality. *Journal of Language and Social Psychology*, 17, 220–244. <http://doi.org/dwnm7b>
- [19] Bull, P.; Elliott, J.; Palmer, D. & Walker, L. (1996). Why politicians are three-faced: The face model of political interviews. *British Journal of Social Psychology*, 35, 267–284. <http://doi.org/bpkpn3>
- [20] Clayman, S. E. (1993). Reformulating the question: a device for answering/not answering questions in news interviews and press conferences'. *Text*, 13, 159-1 88. <http://doi.org/d2dhkc>
- [21] Clayman, S. E. (2001). Answers and evasions. *Language in society*, 30(3), 403-442. <http://doi.org/gaxmht>
- [22] Clayman, S. E.; Elliott, M. N.; Heritage, J. & McDonald, L. L. (2006). Historical trends in questioning presidents, 1953-2000. *Presidential Studies Quarterly*, 36(4), 561-583. <http://doi.org/d2dhkc>
- [23] Clayman, S. & Heritage, J., (2002). *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://doi.org/fg3xbd>
- [24] Clayman, S. E. & Whalen, J. (1989). When the medium becomes the message: the case of the Rather-Bush encounter. *Research on Language and Social Interaction*, 22, 241–272. <http://doi.org/bqmvnz>
- [25] Coe, K.; Kenski, K. & Rains, S. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website commentary. *Journal of Communication*, 64, 658-679. <http://doi.org/f6dxrx>
- [26] Cruttenden, A. (1986). *Intonation*. New York: Cambridge University Press.
- [27] Day, R. (1961). *Television: A Personal Report*. London: Hutchinson.
- [28] Dimitrova, D.V. & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: a comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13, 604-619. <http://doi.org/fzs7mj>
- [29] Ekström, M. (2001). Politicians interviewed on television news. *Discourse y Society*, 12(5), 563-584. <http://doi.org/fvvh94>
- [30] Ekström, M. & Kroon Lundell, Å. (2011). Beyond the broadcast interview: Specialized forms of interviewing in the making of television news. *Journalism Studies*, 12(2), 172-187. <http://doi.org/bgzi9q>
- [31] Elliott, J. & Bull, P. (1996). A question of threat: face threats in questions posed during televised political interviews. *Journal of community y applied social psychology*, 6(1), 49-72. <http://doi.org/dztcdr>
- [32] Emmertsen, S. (2007). Interviewers' challenging questions in British debate interviews. *Journal of Pragmatics*, 39(3), 570-591. <http://doi.org/btq6t8>
- [33] Feldman, O. & Kinoshita, K. (2019). Ignoring Respect: The Effects of Threat to Face on Replies and the Ensuing Questions During Broadcast Political Interviews in Japan. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(5-6), 606-627. <http://doi.org/dz7b>
- [34] Feldman, O.; Kinoshita, K. & Bull, P. (2015). Culture or communicative conflict? The analysis of equivocation in broadcast Japanese political interviews. *Journal of Language and Social Psychology*, 34, 65-68. <http://doi.org/f6rmf6>
- [35] Feldman, O.; Kinoshita, K. & Bull, P. (2016). Ducking and diving: How political issues affect equivocation in Japanese political interviews. *Japanese Journal of Political Science*, 17, 141-167. <http://doi.org/dz7c>
- [36] Feldman, O.; Kinoshita, K. & Bull, P. (2017). Failures in leadership: How and why wishy-washy politicians equivocate on Japanese political interviews. *Journal of language and politics*, 16(2), 285-312. <http://doi.org/dz7d>
- [37] Fetzer, A. & Weizman, E. (2006). Political discourse as mediated and public discourse. *Journal of Pragmatics*, 38(2), 143-153. <http://doi.org/csqqbh>
- [38] Garcés, P. (2010). A gender approach to the study of im-politeness. *International Review of Pragmatics*, (2), 46-94. <http://doi.org/dcbtr5>
- [39] Gnisci, A. (2008). Coercive and Face-Threatening Questions to Left-Wing and Right-Wing Politicians During Two Italian Broadcasts: Conversational Indexes of Par Conditio for Democracy Systems. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(5), 1179-1210. <http://doi.org/d5xmp8>

- [40] Gnisci, A.; Di Conza, A. & Zollo, P. (2011). *Political journalism as a democracy watchman*. In P. Herrmann (Ed.), *Democracy in Theory and Action* (pp. 205-230). New York: NOVA Publishers.
- [41] Gnisci, A.; Zollo, P.; Perugini, M. & Di Conza, A. (2013). A comparative study of toughness and neutrality in Italian and English political interviews. *Journal of Pragmatics*, 50(1), 152-167. <http://doi.org/dz7f>
- [42] Goffman, E. (1955). On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction, *Psychiatry*, 18(3), 213-231. <http://doi.org/gf89w7>
- [43] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- [44] Graber, D. A. (1996). Say it with pictures. *The annals of the American academy of political and social science*, 546(1), 85-96. <http://doi.org/c9qmkv>
- [45] Graber, D. A. (2001). *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press. <http://doi.org/dz7g>
- [46] Greatbatch, D. (1986). Aspects of Topical Organization in News Interviews: The Use of Agenda-Shifting Procedures by Interviewees. *Media, Culture & Society*, 8(4), 441-455. <http://doi.org/b84h5h>
- [47] Greatbatch, D. (1988). A turn-taking system for British news interviews. *Language in society*, 17(3), 401-430. <http://doi.org;brvmt9>
- [48] Hagerty, B. (2010). TV's political host with the most. *British Journalism Review*, 21, 19-27. <http://doi.org/dcbbnc>
- [49] Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://doi.org/drqwt4>
- [50] Hallin, D.C. & Mancini, P. (Eds.) (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press. <http://doi.org/ggk8kg>
- [51] Hamilton, M. A. & Mineo, P. J. (1998). A framework for understanding equivocation. *Journal of Language and Social Psychology*, 17, 3-35. <http://doi.org/bcbgxj>
- [52] Heffelfinger, C. (2014). Cortesía y construcción de género en 10 entrevistas políticas de la televisión puertorriqueña. *Diálogo de la Lengua*, 6, 95-115. <https://bit.ly/3fA8qdj>
- [53] Heritage, J. C.; Clayman, S. E. & Zimmerman, D. (1988). Discourse and message analysis: the micro-structure of mass media messages. In R. Hawkins; S. Pingree & J. Weinmann (Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* (pp. 77-109). Newbury Park: Sage.
- [54] Heritage, J. (1985). Analysing news interview: aspects of the production of talk for an overhearing audience. In T. Van Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis*. London: Academic Press.
- [55] Heritage, J. & Greatbatch, D. (1991). On the institutional character of institutional talk: The case of news interviews. In D. Boden & D. Zimmerman (Eds.), *Talk and social structure* (pp. 93-137). Cambridge, England: Polity Press.
- [56] Higgins, M. (2010). The public inquisitor as media celebrity. *Cultural Politics*, 6, 93-110. <http://doi.org/dghr39>
- [57] Hopmann, D.N.; Van Aelst, P. & Legnante, G., (2012). Political balance in the news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 240-257. <http://doi.org/cj34gk>
- [58] Huls, E. & Varwijk, J. (2011). Political bias in TV interviews. *Discourse y Society*, 22(1), 48-65. <http://doi.org/cb2ztp>
- [59] Hutchby, I. (2006). *Media Talk-Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*. Berkshire, England: Open University Press.
- [60] Iyengar, S.; Peters, M. & Kinder, D. (1982). Experimental Demonstrations of the 'Not-So Minimal' Consequences of Television News Programs. *American Political Science Review*, 76(4), 848-58. <http://doi.org/dz7h>
- [61] Jucker, J. (1986). *News Interviews: a Pragmalinguistic Analysis*. Amsterdam: Gieben. <http://doi.org/dz7j>
- [62] King, A. & Leigh, A. (2009). Beautiful Politicians. *Kyklos*, 62(4), 579-93. <http://doi.org/bk4krc>

- [63] Kinnear, P.R. & Gray, C.D. (2001). *SPSS for Windows Made Simple, Release 10*. Hove: Psychology Press.
- [64] Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 33(2), 363-374. <http://doi.org/cgxzv>
- [65] Lawson, C.; Lenz, G.; Myers, M. & Baker, A. (2010). Candidate Appearance, Electability, and Political Institutions: Findings from Two Studies of Candidate Appearance. *World Politics*, 62(4), 561–93. <http://doi.org/fn6sx>
- [66] Lengauer, G.; Esser, F. & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 179-202. <http://doi.org/c2jp84>
- [67] Lenz, G. S. & Lawson, C. (2011). *Looking the part: Television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance*. *American Journal of Political Science*, 55(3), 574-589. <http://doi.org/dks2z7>
- [68] Lewin, K. (1938). *The conceptual representation and measurement of psychological forces*. Durham, NC: Duke University Press. <http://doi.org/bnf755>
- [69] Liebes, T. (2001). Look me straight in the eye: the political discourse of authenticity, spontaneity and sincerity. *The Communication Review*, 4, 499-510. <http://doi.org/cmx9j7>
- [70] Martín, M. (1999). *El Lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa.
- [71] McCombs, M. E. & Mauro, J. B. (1988). Predicting newspaper readership from content characteristics'. *Newspaper Research Journal*, 10(1), 2530. <http://doi.org/dz7k>
- [72] McNair, B., (2000). Journalism and democracy: a millennium audit. *Journalism Studies* 1, 197-211. <http://doi.org/caqj89>
- [73] McQuail, D. (1992). *Media Performance*. London: Sage.
- [74] Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University Press.
- [75] Mendelberg, T. (2001). *Playing the Race Card: Campaign Strategy, Implicit Messages, and the Norm of Equality*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <http://doi.org/dz7m>
- [76] Mickelson, S. (1976). The Candidate in the Living Room. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 427(1), 23-32. <http://doi.org/bxc73z>
- [77] Mitry, J. (2002). *Estética y psicología del cine*. Barcelona, Siglo XXI.
- [78] Montgomery, M. (2008). The discourse of the broadcast news interview: A typology. *Journalism Studies*, 9(2), 260-277. <http://doi.org/czpdx4>
- [79] Morales, F. (2011). Diseño de un modelo de construcción informativa audiovisual eficiente: una propuesta para la generación de efectos de sentido. *E-Compós*, 14(1). <http://doi.org/dz7n>
- [80] Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage. <http://doi.org/dz7p>
- [81] Nimmo, D. D. & Combs, J. E. (1985). *Nightly Horrors: Crisis Coverage by Television Network News*. TN: University of Tennessee Press.
- [82] Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media and Society*, 6, 259-283. <http://doi.org/dz4rp6>
- [83] Pomerantz, A. (1984). Pursuing a Response. In J. Atkinson & J. Heritage (Eds.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (pp. 152–63). Cambridge: Cambridge University Press.
- [84] Sacks, H. (1992). *Lectures on Conversation*. Malden, MA: Black well Publishing.
- [85] Sacks, H.; Schegloff, E. & Jefferson, G. (1974). A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. In J. Schenkein (Ed.), *Studies in the Organization of Conversational Interaction* (pp. 7-55). Elsevier. <http://doi.org/dz7q>
- [86] Sánchez-Castillo, S. (2018). Audiovisual Politeness in TV Political Interviews. *Communication & Society*, 31(2), 137-153. <https://doi.org/fctj>
- [86] Sáperas, E. (2009). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*. Barcelona: Ariel.
- [87] Scannell, P. (1996). *Radio Television and Modern Life*. Oxford: Blackwell.

- [88] Schudson, M. (1994). Question Authority: A History of the News Interview in American Periodism, 1860 – 1930. *Media, Culture y Society*, 16, 565–87. <http://doi.org/dz7r>
- [89] Strömbäck, J. & Shehata, A., (2007). Structural biases in British and Swedish election news coverage. *Journalism Studies*, 8, 800-810. <http://doi.org/djkaqfj>
- [90] Stryker, R.; Conway, B.A. & Danielson, T. (2016). What is political incivility? *Communication Monograph*, 83, 535-556. <http://doi.org/dz7s>
- [91] Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- [92] Taboada, M. & Mann, W. (2005). Rhetorical structure theory: looking back and moving ahead. *Discourse Studies*, 8(3), 423-459. <http://doi.org/cs325m>
- [93] Tannen, D. (1998). *The Argument Culture: Changing the Way we Argue*. New York: Virago Press.
- [94] Tolson, A. (2006). *Media Talk-Spoken Discourse on TV and Radio*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- [95] Waver, D.H. & Wilnatt, L. (Eds.) (2012). *The global journalist in the 21th century*. London: Routledge. <http://doi.org/f3rrgj>

Notas

1. Consejo de Informativos. RTVE (2018). Disponible en: <https://bit.ly/2YJPlzu>
2. Pedro Sánchez. Los Desayunos de TVE. RTVE (16, mayo, 2018). Disponible en: <https://bit.ly/3fuiXa1>
3. Adriana Lastra. Los Desayunos de TVE. RTVE (24, abril, 2018). Disponible en: <https://bit.ly/3bjWOI1>
4. Pablo Iglesias. Los Desayunos de TVE. RTVE (24, abril, 2018). Disponible en: <https://bit.ly/3baJ3LL>
5. Pablo Echenique. Los Desayunos de TVE. RTVE (26, marzo, 2018). Disponible en: <https://bit.ly/2zjhQQA>
6. Albert Rivera. Los Desayunos de TVE. RTVE (03, abril, 2018). Disponible en: <https://bit.ly/2WfG7ti>
7. Fernando de Páramo. Los Desayunos de TVE. RTVE (07, mayo, 2018). Disponible en: <https://bit.ly/3bd6NyP>
8. Mariano Rajoy. Los Desayunos de TVE. RTVE (30, enero, 2018). Disponible en: <https://bit.ly/35Ko1T3>
9. Fernando Martínez-Maíllo. Los Desayunos de TVE. RTVE (08, mayo, 2018). Disponible en: <https://bit.ly/35Jt3zo>



Dr. José-Luis ARGIÑANOUniversidad del País Vasco. España. joseluis.arguinano@ehu.eus**Bebidas energéticas en los cibermedios: fuentes, encuadres y falacias en la construcción de un discurso indulgente*****Energy drink on online newspapers: sources, frames and fallacious arguments for building a lenient discourse*****Fechas** | Recepción: 11/03/2020 - Revisión: 11/05/2020 - En edición: 14/05/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

Frente al interés manifiesto de los medios por la alimentación y sus consecuencias, la presencia de las bebidas energéticas no ha sido apenas analizada. En esta investigación se aborda su tratamiento en los ciberdiarios *elpais.com* y *el mundo.es*, entre 2012 y 2019, mediante el estudio de las fuentes, los marcos y la interacción con los lectores. Existe una amplia literatura científica que alerta de las consecuencias negativas que tiene el consumo de las energy drinks, sin embargo, este trabajo muestra que el discurso periodístico es indulgente con este producto, a partir de informaciones en las que se recurre a argumentos falaces y con enfoques de consecuencias hedonistas o deportivas que subrayan aspectos positivos de estas bebidas. No obstante, la tendencia en los últimos años se inclina hacia un periodismo más vigilante y con un mayor predominio de los marcos de consecuencias sanitarias. El análisis del feed-back con el lector demuestra que las informaciones críticas con este tipo de consumo obtienen un mayor número de comentarios.

Palabras clave

Ciberdiario; encuadres noticiosos; fuentes; falacias; bebidas energéticas, interacción

Abstract

Media interest in food and its consequences is a major present-day issue. However, there has been little research into the presence of energy drinks. The current study shows how this subject was tackled in the online newspapers *elpais.com* and *elmundo.es* online from 2012 to 2019. In addition, the sources, frames and interaction with the readers were analysed. There is substantial scientific literature detailing the negative consequences of the consumption of energy drinks. Despite this, journalistic discourse remains lenient with this product. The information provided is based on fallacious arguments showing hedonistic or sports values that emphasise the positive aspects of these drinks. However, in recent years the trend has been toward a more attentive journalism with greater predominance accorded to health concerns. Feedback analysis shows that critical information about this type of consumption receives more comments from readers.

Keywords

Online newspapers; frames; sources, fallacies, energy drinks, feedback

1. Introducción

El primer registro de bebidas energéticas, o energizantes, se remonta a 1906. Por primera vez una marca de gaseosa cola de fama mundial presenta su producto como energy drink. Se destaca que los efectos de su consumo derivan de una alta concentración de cafeína (Del Coso et al., 2012).

Durante los años 1970 y 1980 la industria de bebidas colas inicia la distribución de productos con altas concentraciones de cafeína, azúcar, e incluso mezclas con guaraná que conducen a la génesis de la bebida energizante más conocida en Austria, en 1987, Red Bull. A Estados Unidos llegan en 1997. En España se encuentran disponibles desde agosto de 2003 (Sánchez et al., 2015: 82).

En ese primer momento la cafeína se asocia con valores nutricionales positivos. Pero a medida que el volumen de consumo crece también son más las voces que denuncian su carácter nocivo. Se resume: "No existen estudios concluyentes que demuestren los efectos benéficos de las bebidas energizantes, pero sí existe suficiente evidencia de los efectos adversos de algunos de sus componentes más comunes" (Sánchez et al., 2015).

Las bebidas energéticas se asocian a situaciones de riesgo psicosocial, como el consumo de sustancias adictivas y de alcohol, que multiplican el peligro. La explicación está en que las primeras, con elevadas dosis de cafeína, son estimulantes mientras que el alcohol es un depresivo. Los efectos estimulantes pueden enmascarar la intoxicación y afectar la capacidad del individuo de reconocer la cantidad de alcohol que ha consumido (Sánchez et al., 2015: 87).

La popularidad de que gozan especialmente entre los adolescentes y jóvenes ha despertado la preocupación de las autoridades sanitarias, a pesar de estar catalogadas por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria^[1] (EFSA) como bebidas refrescantes (Pérez de Ciriza, Pinillos y Aldaz, 2013).

La mayor encuesta realizada para conocer datos de este consumo se remonta a 2013. Los datos recogidos por la EFSA reflejan que el 36% de los adolescentes (de 10 a 18 años) toma con cierta asiduidad combinados de bebida energética con alcohol. La encuesta se hizo en 16 países de la UE, España incluido, y en ella participaron 52.000 personas. Entre los mayores, el porcentaje era del 18%. La proporción de los que toman, también de forma esporádica, la bebida energética sin mezclar es mucho mayor: el 30% de los adultos, el 68% de los adolescentes, y un 18% en niños (De Benito, 2014).

Martha Melgarejo las define como bebidas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos (taurina, sobre todo), vitaminas o minerales (Melgarejo, 2004). Esta química y tecnológica de alimentos distingue las energy drinks de las bebidas isotónicas; estas segundas presentan una composición especialmente proyectada para reponer fácilmente el agua o las sales minerales.

La cafeína es otro de los ingredientes que empaña el prestigio de las bebidas energéticas. La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), en un extensivo trabajo, calcula que van desde los 217 miligramos de cafeína por medio litro de la marca Zen Republic, hasta los 24 miligramos en la misma cantidad de Extreme 02. El alto contenido en azúcar es un nuevo aditamento que ensombrece la fama de estas bebidas. La presencia de azúcar como integrante perjudicial para la salud está suficientemente acreditada y recogida por los medios (2019). En algunos casos desde la perspectiva de la obesidad (Royo-Bordonada, 2016; Islam y Fitzgerald, 2016).

El consumo habitual (una o dos latas diarias) puede causar hipersensibilidad dental (Palomo, 2019), problemas cardíacos, arritmias, hipertensión arterial crónica, episodios de taquicardias y palpitaciones (Basulto, 2017). Científicos de la universidad de Southern Illinois (EEUU) demostraron que los compuestos ácidos causan daños irreversibles en el esmalte de los dientes. Así lo corrobora el presidente del Consejo General de Dentistas de Sevilla, Luis Cáceres (Palomo, 2019).

Otras consecuencias son alteraciones del sueño, irritabilidad, baja autoestima e incluso casos de psicosis o agresividad. Es falso que mejoren la capacidad de concentración o de rendimiento de los estudios. No se ha demostrado que faciliten o mejoren el desempeño cognitivo, aunque sea una creencia habitual, sobre todo entre los jóvenes (Mejía et al., 2008; Attila y Cakir, 2011).

No obstante, como explica Manuel Romero, de la Sociedad Española de Patología Digestiva, la cafeína, en pequeñas dosis, al igual que la taurina, tiene efectos estimulantes y puntualmente mejora el rendimiento deportivo (Casabona, 2016; Pereira et al., 2015).

Otra de las características conflictivas de estas bebidas es que existe poca transparencia precisamente sobre sus ingredientes, y las compañías optan por soslayar esta información. Hay casos en los que se habla de una "mezcla energética" (energy blend), cuyos ingredientes son indeterminados (Sánchez et al., 2015:

82). Las bebidas energéticas están encuadradas dentro de las legislaciones alimentarias de cada país y no dentro de las normas que regulan los medicamentos (Melgarejo, 2004), y así continúan hoy en día.

2. Metodología

El estudio se ha abordado desde una metodología cuadrangular en la que se recurre tanto al análisis del contenido, entendido este como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990: 28) como a las aportaciones de la agenda setting (McCombs y Evatt, 1995), de cara a cuantificar la presencia y relevancia de las bebidas energéticas en las informaciones seleccionadas; en tercer lugar, se recurre a la teoría del framing (Tuchman, 1983; Reese, 2001; Goffman, 2006), y, por último, al análisis del discurso (Van Dijk, 2016) para identificar los argumentos falaces (Santamaría y Casals, 2000; Carrascal, 2014; Vega, 2016).

Para la muestra se han elegido los dos ciberdiarios con mayor número de usuarios únicos en España, *elpais.com* y *el mundo.es* [2], y el periodo a analizar abarca ocho años, desde 2012 hasta 2019.

Respecto al encuadre, de las dos posibles modalidades para delimitarlo, inductiva o deductiva (De Vreese, 2005), se ha elegido la primera, que ofrece resultados concretos que radiografian con exactitud el tratamiento mediático sobre un tema mediante la detección de los enfoques más prominentes del objeto de estudio. Dichos marcos se han inducidos a partir de los indicadores que proponen Entman (1993) y Tankard (2001).

Los encuadres seleccionados son: el de consecuencias -subdividido en sanitarias, hedonistas, económicas y de rendimiento deportivo- (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999); el de soluciones/recomendaciones (Entman, 1993); y otros, para aquellos textos imposible de catalogar en alguno de los anteriores.

Sanitarias refiere a las consecuencias que para la salud tiene el consumo de bebidas energéticas. Hedonistas recoge el efecto placentero, relacionado con el ocio. Económicas habla de la producción y comercialización de este producto. Rendimiento deportivo tiene que ver con la ingesta de estas bebidas para mejorar resultados en el deporte u otro tipo de actividad que requiera resistencia física. Y soluciones y/o recomendaciones son textos en los que se aconseja al lector sobre actitudes adecuadas o peligrosas frente a este consumo.

Figura 1. Tipos de encuadres noticiosos



Fuente: Elaboración propia.

A cada noticia se le asignará un carácter evaluativo (Igartua, Muñiz, y De la Fuente, 2007: 100). Se valora si la información presenta carácter positivo, negativo, o neutro (o ambiguo), desde la perspectiva de las bebidas energéticas.

A la identificación de tema y carácter evaluativo se agrega la cuantificación e identificación de las fuentes informativas utilizadas por los periodistas para construir los discursos sobre las bebidas energéticas. Se pretende cotejarlas con los enfoques y carácter evaluativo ya fijados. También se concreta si la información cuenta con la inclusión de una persona famosa, reconocida por el público en general.

La metodología se completa con el análisis del discurso, en este caso centrado en los argumentos falaces. La falacia es "un argumento que no siendo válido se presenta como tal, por lo que puede llevar a engaño. Su eficacia se basa más en cuestiones de orden psicológico y emocional, más que lógico" (Santamaría y Casals, 2000).

Casals, 2000:170) y que tiene el "propósito de provocar la adoptación de cualquier opinión errónea o hacer incurrir o perseverar en una línea de actuación perniciosa" (Carrascal, 2014: 80).

La intención es ahondar en la dimensión argumentativa, más propia de géneros periodísticos como el interpretativo o la opinión, pero en esta investigación se incluyen también las noticias, ya que todos estos géneros forman parte del acto comunicativo, cuyo elemento clave es el discurso como proceso de argumentación (Carrascal, 2014: 113). Se parte de que todo texto periodístico es un acto de interpretación. En algunos casos estaremos ante una "falacia sutil" y se hará necesario llevar a cabo "la explicitación de lo implícito" (Vega, 2016: 7-10).

Se elaborará una ficha de análisis para codificar las variables: identificación del cibermedio, fecha, título de la información, enlace, sección, género, autoría, fuentes, carácter evaluativo, presencia de famosos y número de comentarios de los lectores. Estos son los ítems prefijados.

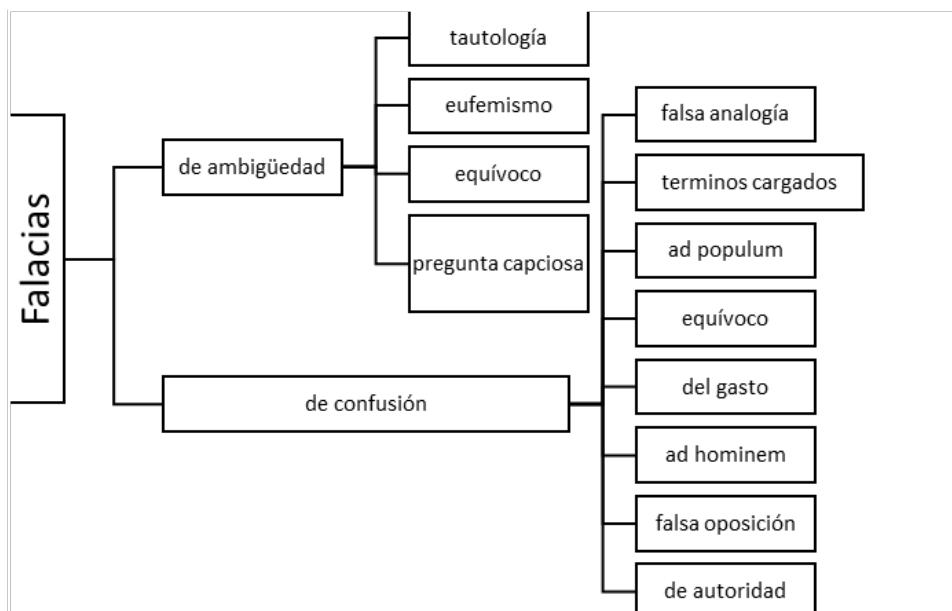
Los objetivos que se persiguen son:

1. Estudiar la evolución de la presencia de contenidos sobre las bebidas energéticas, así como su ámbito temático y su relevancia en la prensa online.
2. Averiguar las fuentes y los encuadres más destacados y el carácter evaluativo de las informaciones mediante la identificación de argumentos falaces.
3. Computar y jerarquizar la respuesta de los lectores mediante sus comentarios y confrontarlos con los encuadres previamente analizados.

Y se plantean las siguientes hipótesis:

1. La presencia de las bebidas energéticas en la agenda temática es permanente e incluso se refuerza con el paso del tiempo.
2. El encuadre sanitario es el más habitual, pero el enfoque hedonista y el de rendimiento deportivo van ganando terreno.
3. Los argumentos falaces son más habituales en informaciones de enfoque hedonista y con protagonistas conocidos para el gran público.
4. El feed-back en forma de comentarios se multiplica en los textos que inciden más directamente en la salud y con un carácter evaluativo negativo.

Figura 2. Tipos de falacias para esta investigación

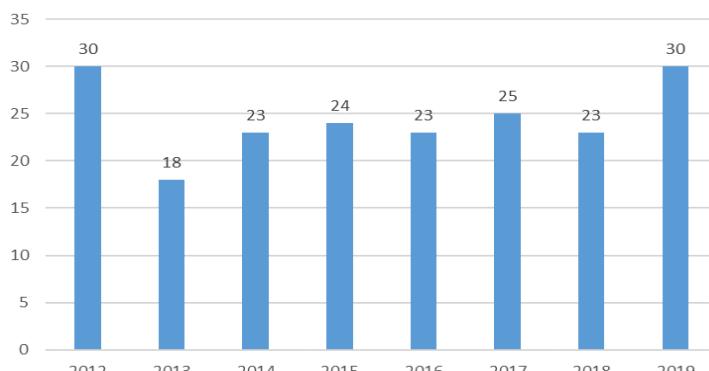


Fuente: Santamaría y Casals, 2000.

3. Resultados

3.1. El estudio de la presencia y relevancia de los contenidos

Figura 3. Evolución del número de informaciones sobre bebidas energéticas



Fuente: Elaboración propia.

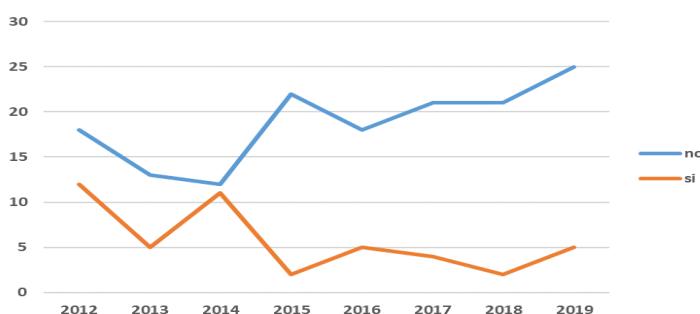
A lo largo de los ocho años analizados (2012 - 2019) los diarios objeto de estudio publicaron 196 informaciones en las que aparecen las bebidas energéticas [3]. Es *elpais.com* con 115 piezas es el que ocupa la primera posición, a cierta distancia de *elmundo.es*, que publicó 81 informaciones.

En conjunto, se observa que el número de informaciones es relativamente estable, salvo en el segundo año de la serie, en el que se produce un descenso notable. Es curioso el empate en el número de piezas entre el primer y el último año, por lo tanto, cabe decir que el interés de la prensa por este tipo de bebidas se mantiene en el tiempo, e incluso crece levemente en la segunda mitad del periodo estudiado.

La tendencia general se reproduce cuando al analizar por separado los dos diarios objeto de estudio fijamos la mirada en *elpais.com*: se repite un mayor número de informaciones sobre bebidas energéticas al inicio y al final de periodo estudiado. Sin embargo, *elmundo.es* presenta una línea más irregular, con altibajos constantes de uno a otro año.

Para comprender la presencia de las bebidas energéticas en el contenido periodístico es necesario significar que hasta en un 76% este producto no es el protagonista principal de la información. Las energy drink aparecen en textos en los que se habla de fast food: "Vivir cerca de un 'fast food' puede afectar seriamente a su peso" (*elpais.com*, 28/12/2019); asociadas al consumo de azúcar: "¿Azúcar o edulcorante? Una difícil decisión para las embarazadas". (*elpais.com*, 26/9/2019); en informaciones sobre deportes y resistencia física: "La dieta perfecta para amantes de la bicicleta" (*elmundo.es*, 27/6/2015); sobre ocio: "Maná inaugura una nueva edición del Festival de la Canción de Viña del Mar" (*elmundo.es*, 25/5/2013); o en relación con cuestiones de fiscalidad: "Entra en vigor este lunes el impuesto catalán de bebidas azucaradas". (*elpais.com*, 30/5/2017).

Figura 4. Evolución de noticias en las que las bebidas energéticas no/sí son los protagonistas principales de la información



Fuente: Elaboración propia.

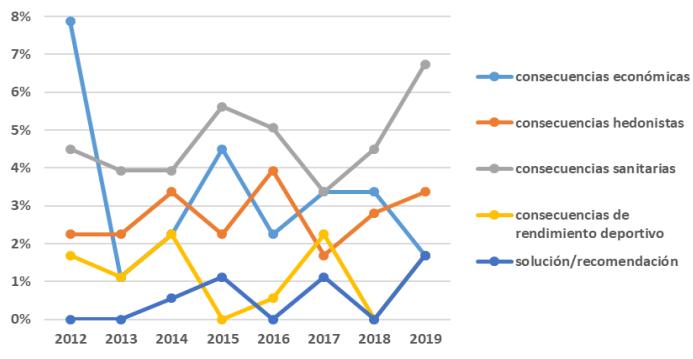
El amplio número de secciones refleja las variadas cuestiones que tratan las informaciones en las que aparecen las bebidas energéticas. Se han registrado hasta 49 secciones. La más prolífica es economía (27), seguida de deportes (16), salud (12) y sociedad (11). También aparecen secciones fijas y muy reconocibles, como Internacional (7) y España (6), y otras de temáticas blandas y variadas, como Yodonna, Vida Sana, Tentaciones, Loc o Estilo.

Con relación a los géneros periodísticos, la noticia (116) es mayoritaria, a mucha distancia del reportaje-crónica (60), opinión (6) y entrevistas (5). El resto de los géneros computados es testimonial: crítica (3), fotogalería (3), obituario (1), video (1) y cartas al director (1). En este apartado no hay apenas diferencias entre los dos cibermedios analizados.

El número de autores y autoras de las informaciones seleccionadas es muy elevado; se han codificado 140 firmas. Esta cifra arroja una media de 1,3 textos por autor. Significa que la gran mayoría son autores de una única información. En este conglomerado se han incluido los genéricos de, efe (12) –con el mayor número de artículos-, agencias (3), *El Mundo* (9) o *El País* (4). Al margen de estas cuatro rúbricas, Sandro Pozzi, con 7 textos es el más habitual. Únicamente otros tres autores particulares aparecen con tres piezas firmadas: Carolina García, Julio Basulto y Victor Parkas. Estos guarismos evidencian la falta de especialización de los periodistas y la generalidad de las informaciones en la que aparecen las bebidas energéticas. El ámbito mayoritario (60%) es internacional, en ambos ciberdiarios.

3.2. Temática, encuadres y relevancia del protagonista

Figura 5. Evolución de los encuadres por años. En porcentajes.



Fuente: Elaboración propia.

Sociedad es la temática más habitual. Mantiene su supremacía a lo largo de los ocho años analizados, aunque al inicio de la serie se empareja con economía. Pero la distancia entre ambas se agranda hasta el punto máximo alcanzado en 2019. Deportes y cultura muestran números reducidos y con una tendencia en sentido contrario: mientras las cuestiones deportivas pierden un ligero peso a lo largo de los ocho años, las noticias del ámbito cultural crecen ligeramente.

Si se comparan los datos entre los dos diarios se observa una tendencia más favorable de *elpais.com* hacia los temas económicos y culturales, mientras que *elmundo.es* es más proclive a informaciones sociales y deportivas. La política es residual.

En relación con los enfoques, los más habituales se refieren a las consecuencias, y, entre todos ellos, sobresalen las sanitarias (34%), por delante de las consecuencias económicas (24%) y las hedonistas (20%). En cuarto lugar, aparecen los enfoques de rendimiento deportivo (8,6%) y la quinta posición es para el marco de soluciones/recomendaciones (4%). Sin olvidar que el 9% de las informaciones se han codificado en Otros. El elevado porcentaje en el que las bebidas energéticas no son el protagonista principal de la información dificulta su acomodo en algunos de los marcos específicos.

La preeminencia del enfoque de consecuencias sanitarias se debe a la atención que los medios dedican a cuestiones sobre las bebidas azucaradas como: "¿Azúcar o edulcorante? Una difícil decisión para las embarazadas" (*elpais.com*, 30/9/2019); "El azúcar, la droga de los exadiictos" (*elpais.com*, 2/10/2014); a temas sobre cafeína: "Café, té o refresco con cafeína. ¿Qué es peor (y mejor)?" (*elpais.com*, 25/11/2014). Pero también a informaciones con las bebidas energéticas como tema principal, con enfoque sanitario: "Las bebidas energéticas pueden causar problemas de corazón" (*elmundo.es*, 4/8/2016).

Las consecuencias económicas (24%) son el segundo *frame* más recurrente, pero se debilita con el tiempo. Su vigor al inicio del periodo estudiado obedece a la mirada coercitiva que en 2012 desde los gobiernos se tuvo respecto a este tipo de refrescos: "Nueva York investiga a los grandes fabricantes de bebidas energéticas" (elpais.com, 29/8/2012); y también por el salto al vacío desde 39.000 metros del paracaidista austriaco Felix Baumgartner, patrocinado por Red Bull y cuya repercusión mediática se refleja en el siguiente titular: "No es un anuncio, es una publicidad impagable" (elpais.com, 17/10/2012).

El enfoque de consecuencias hedonista (20%) remarca el lado lúdico del consumo de bebidas energéticas desde una óptica positiva: "Viva el vino... y las bebidas energéticas" (elpais.com, 23/10/2019). Y se nutre de informaciones en las que el protagonista es una persona famosa, habitualmente del mundo de la música o del cine: "Björk, la diva tecnológica" (elpais.com, 3/12/2016). De hecho, en la mitad de las informaciones en las que se presentan consecuencias hedonistas los protagonistas son conocidos para el gran público. Es un dato muy por encima de la media del conjunto de la muestra (27,5%).

En las piezas en las que el enfoque destaca las consecuencias económicas el porcentaje de personajes relevantes (33%) también se sitúa por encima de la media, pero en este caso se trata en la mayoría de los casos de cargos públicos, como ministro de Economía o responsables de empresas alimentarias que actúan de fuentes de información. En cambio, cuando el marco es de consecuencias hedonistas, el protagonista es una figura con atractivo mediático y cuya forma de actuar es susceptible de ser imitada por la audiencia. Sobre este aspecto, los textos en los que se destacan las consecuencias sanitarias presentan el menor número de protagonistas famosos.

El cuadro de rendimiento deportivo se puede encontrar en: "¿Afectan los tatuajes al rendimiento deportivo?" (elmundo.es, 18/5/2015). En otros casos, el tema tiene que ver con la capacidad para permanecer concentrado (ante una pantalla, por ejemplo) o para trabajar de forma competitiva: "Más de 86 horas con Los Simpson en televisión" (elmundo.es, 12/2/2012); "La vida disciplinada y solitaria del jefe de Apple, Tim Cook" (elmundo.es, 31/10/2014). A pesar de los dos últimos ejemplos, el enfoque deportivo no se apoya especialmente en personajes famosos.

Por último, soluciones/recomendaciones (4%), en quinto lugar, aparece en piezas que se pueden incluir en el periodismo de servicio: "Café, té o refresco con cafeína. ¿Qué es peor (y mejor)?" (elpais.com, 25/11/2014). Ese cariz servicial propicia que no haya un solo texto en el que aparezcan famosos.

3.3. Fuentes informativas

Tabla I. Fuentes de información

Científicas/académicas	42
Industria alimentaria	33
Gubernamentales/administrativas	32
Medios de comunicación	26
Sin fuente	26
Organismos nacionales	16
Organismos internacionales	10
Nutricionistas	7
Sanitarias	4

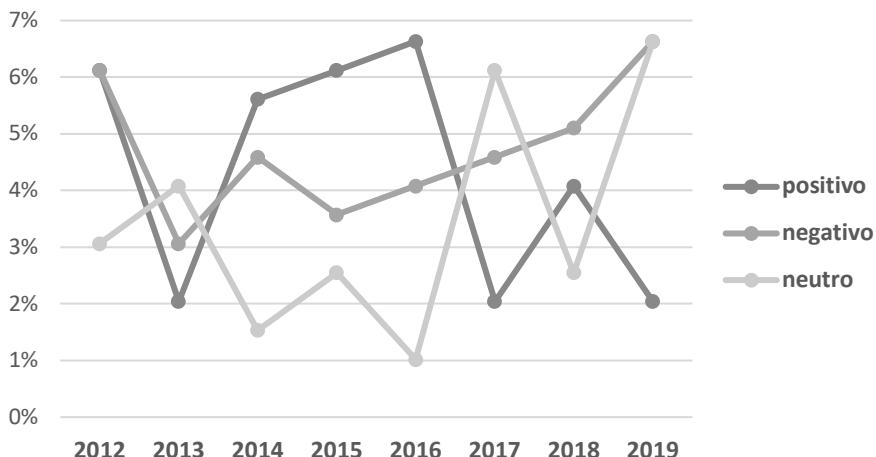
Fuente: Elaboración propia.

Las fuentes científicas/académicas ganan peso en la segunda parte del periodo analizado, en consonancia con el incremento del enfoque de consecuencias sanitarias. También ocurre con los nutricionistas, pero en menor grado. En cambio, las gubernamentales/administrativas tienen más presencia en el ciclo inicial 2012-2013, con temas relacionados con la investigación a empresas de bebidas energéticas en el ámbito internacional. El resto de fuentes tiene una presencia más homogénea en todo el periodo.

Un dato que da cuenta del carácter de las fuentes científicas/académicas es que conducen a temas en los que los protagonistas famosos desaparecen. También ocurre con las noticias con fuentes de información en los organismos nacionales- como la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición o la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria, e internacionales -como la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, la OMS o la FAO-, pero hay que percatarse de que en estos dos últimos casos el número de piezas informativas es sustancialmente menor.

3.4. Carácter evaluativo

Figura 6. Evolución del carácter evaluativo por años. En porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

Los datos reflejan que el 37,7% de las informaciones se refieren a acontecimientos negativos desde la perspectiva de las bebidas energéticas; el 34,6% relatan noticias de carácter positivo y un 27,5% narran hechos o sucesos neutros o ambiguos. Si se analizan los diarios online por separado se observa que en elmundo.es la relación entre textos positivos y negativos (33,3% - 40,7%) es más favorable a los segundos que en elpais.com (35,6% - 35,6%).

La evolución en el ciclo estudiado muestra que los textos de cariz negativo mantienen una curva creciente desde 2013, mientras que las informaciones positivas con las bebidas energéticas fluctúan de manera radical, con mayor presencia en los años centrales y un descenso pronunciado en los años 2017 y 2019.

La influencia de las fuentes es notable. La imagen bondadosa de las bebidas energéticas deviene de informaciones en las que la fuente es la industria alimentaria, ya que en este caso el 64% son de tono positivo, el 32% son neutrales y solo el 4% son negativas. En cambio, el prestigio de estas bebidas se ve claramente perjudicado cuando las fuentes son científicas o académicas, gubernamentales o nutricionistas. También resulta significativo que en más de la mitad de las informaciones sin fuentes la valoración de las bebidas energéticas sea positiva. En algunas de estas piezas se intuye un cariz publicitario: "Los ciclistas salen en primavera: tiendas de bicis en Madrid" (elmundo.es, 11/5/2018).

Pero la variable que mayor influencia tiene sobre la reputación de las bebidas energéticas es el enfoque. Se pueden identificar claramente dos bloques: si el marco refiere a las consecuencias sanitarias o a las soluciones y/o recomendaciones el carácter evaluativo negativo se impone de forma clara; pero si el enfoque es de consecuencias económicas hedonistas o de rendimiento deportivo las bebidas energéticas se presentan de forma amable.

3.5. Falacias

Se han computado en total 42 falacias y el mayor número se encuentra en los enfoques hedonistas, a pesar de que es un marco minoritario en números absolutos: "Barcelona se coloca en la feria del cannabis" (elpais.com, 14/3/2016). Algo parecido sucede con el marco de rendimiento deportivo: "Leche de cucaracha, el polémico superalimento del futuro" (elmundo.es, 31/12/2017). En cambio, la preeminencia de las falacias decrece en los marcos de rendimiento económico: "El as de la bebida con alas" (elpais.com, 3/10/2014); y se sitúa al más bajo nivel cuando el texto se centra en subrayar las consecuencias sanitarias del consumo de las bebidas energéticas: "De España a China, descubre qué comen los militares en la guerra" (elmundo.es, 6/5/2016). En el marco de solución/recomendación solo se ha detectado una falacia, por lo tanto, su presencia no resulta representativa.

Uno de los factores que hace aflorar el argumento falaz es la presencia de personajes famosos como protagonistas de la información, y esta circunstancia resulta propicia cuando los enfoques son hedonistas o de rendimiento deportivo. Del total de falacias, en el 44% existen personajes relevantes para el gran

público, muy por encima del porcentaje absoluto (27,5%): "Breakdance a ritmo de Bach: ¿la manera de acercar la música clásica?" ([elpais.com](#), 18/8/2016); "James Rodríguez, energizante y solidario" ([elpais.com](#), 30/7/2014).

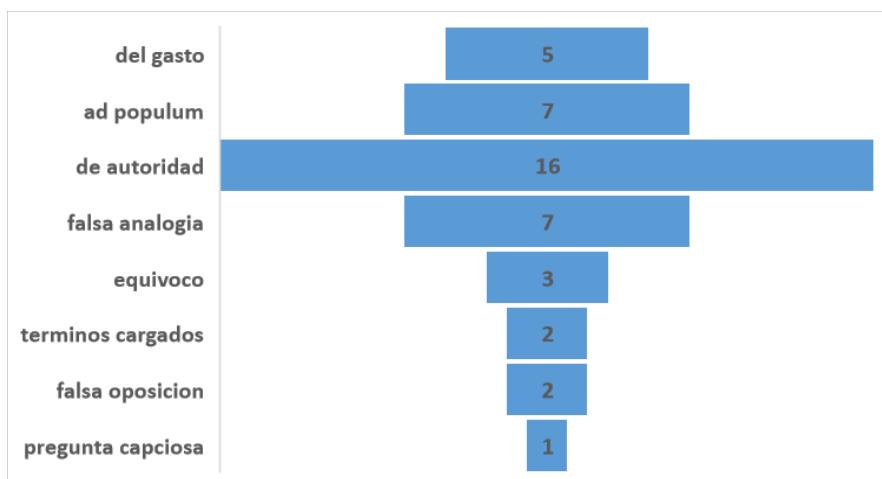
En el primer texto, sobre breakdance, se pueden leer dos preguntas capciosas: "¿Crees que existe una relación entre las bebidas energéticas y los ritmos sincopados del breakdance? ¿Puede una lata de Red Bull ayudar a estimular a estos bailarines?". En la segunda información el protagonista es el jugador colombiano del Real Madrid James Rodríguez, con un titular en el que aparece el término cargado "energizante", como un juego de palabras entre el vigor del jugador y las propiedades de las energy drinks.

Las falacias de autoridad también se nutren de personajes relevantes, como el futbolista Cristiano Ronaldo o el actor Mario Casas, protagonistas en el reportaje "Músculos, selfies y porno: por qué el hombre de hoy es spornosexual", en el que se puede leer: "Aviso: si te preocupas más por los Me Gustas de tus fotos, tus selfies son todos en el gym o frente al espejo mostrando anatomía, y las bebidas energéticas y las proteínas son tu mejor baza para estar en forma".

Por el contrario, las falacias ad populum recurren a la masa (todos, todo el mundo, etc.). En el reportaje "Estamos ansiosos perdidos" ([elpais.com](#), 4/2/2013) se puede leer: "Todos conocemos también a personas que necesitan cierta ansiedad para rendir al máximo. Son los que tienen que tomarse cuatro cafés, o coca-colas, o esas bebidas energéticas tipo Red Bull para ponerse a punto").

Un último ejemplo de estas argumentaciones engañosas aparece en este texto con fuentes de la industria alimentaria: "Coca-Cola Iberian negocia fusionarse con otras embotelladoras europeas" ([elpais.com](#), 31/7/2015), en el que se sostiene una falsa analogía entre las energy drinks y el agua.

Figura 7. Falacias.



Fuente: Elaboración propia.

3.6. Participación de los lectores

En total son 91 noticias las que han logrado feed-back, frente a las 105 sin interacción alguna. Siete superan el centenar de comentarios. El diario [elpais.com](#) se impone a [elmundo.es](#) en este apartado. De esas siete informaciones por encima de los 100 comentarios cinco se enmarcan en el diario de Prisa. De ellas, cuatro se engloban en enfoques de consecuencias sanitarias.

La cifra récord, con 322 comentarios, la ha logrado [elpais.com](#) con "Las latas de refresco cuestan un 7% más desde hoy en Cataluña" (2/5/ 2017). Existe otra noticia que se acerca, con 320 comentarios, aunque de corte diferente: "Flores, pizzas, jamones y bebidas energéticas para la Policía en Barcelona: 'No estás solos'", publicada en [elmundo.es](#) (19/10/2019) tras los incidentes en la capital condal entre encapuchados y agentes del orden público.

Gran parte de las participaciones de los lectores en esas dos informaciones con el mayor feed-back se debe a comentarios relacionados con la situación política en Cataluña y que nada tienen que ver con

las bebidas. En cambio, el reportaje "El zumo de fruta no es 'fruta', ni siquiera si es casero" (elpais.com, 2/4/2017), firmado por el dietista-nutricionista Julio Basulto, concita comentarios en torno a la cuestión principal que el autor plantea desde el titular. De hecho, todas las informaciones de este autor logran un elevado feed-back.

En conjunto, el ámbito geográfico más proclive para la interacción es internacional. El número de participaciones aumenta a partir de 2014, y, en general, el lector se muestra más activo cuando las informaciones son de tono negativo, es decir, críticas con el consumo de las bebidas energéticas.

4. Discusión

El interés de la prensa por las bebidas energéticas no solo se ha mantenido durante la última década, sino que se ha incrementado ligeramente en la segunda mitad del decenio, aunque la forma en la que aparece este producto está supeditada a informaciones protagonizadas por otro tipo de actores, como el azúcar, la cafeína o temas adyacentes como los deportes o la música.

De hecho, no se ha hallado ningún artículo académico que se refiera explícitamente a la cobertura que los medios ofrecen a las *energy drinks*. Sin embargo, en investigaciones relacionadas especialmente con el ámbito de la medicina este producto sí suscita un interés preferente (Attila y Cakir, 2011; Del Coso et al., 2012)

La actitud laxa que las bebidas energéticas encuentran en los cibermedios, según se constata en la presente investigación, no se repite con el azúcar. La literatura científica en la que se denuestra el consumo de productos con exceso de cafeína (Del Coso et al., 2012) o de azúcar es extensa (Lustig, Schmidt y Brindis, 2012). La censura se produce particularmente a partir de la relación entre el consumo de productos azucarados y el aumento de peso, incluido en menores de edad (De Ruyter et al., 2012). Esta tendencia influye en la elaboración de textos periodísticos de tono crítico con la presencia del azúcar en los alimentos. Al azúcar se le llega a denominar veneno verde (Marín et al., 2019).

El debate en los medios sobre la conveniencia de implantar nuevos impuestos a las bebidas azucaradas también está presente en diversas investigaciones (Hilton et al., 2017). Al igual que en la presente investigación, esos estudios recogen dos posturas enfrentadas: por un lado, se presentan posiciones favorables a la implantación de nuevas tasas, pero, por otro lado, comandados por la industria alimentaria, se formulan discursos en contra de más imposiciones al consumo. Estos últimos se lanzan de manera más beligerante y centrados tanto en las consecuencias negativas de la nueva tasa como en la intrusión gubernamental que en su opinión constituye la adoptación de esta medida. Todo ello dentro de un debate para la promoción de políticas públicas relacionadas con la obesidad (Barry, Niederdeppe y Gollust, 2013; Niederdeppe et al., 2013).

La dispersión de los textos sobre bebidas energéticas en las diversas secciones de los cibermedios españoles se repite en investigaciones sobre el azúcar o sobre el aceite de palma y la ausencia de autores de referencia, que revela una falta de especialización periodística (Armentia et al. 2018). Este déficit en las redacciones redundante en una mayor dependencia de las fuentes, que se manifiesta en la preeminencia del marco de consecuencias económicas con relación a la implantación de las tasas a las bebidas azucaradas, una medida que encuentra fuerte resistencia en discurso con elevadas dosis de persuasión (Barry et al., 2013; Niederdeppe et al., 2013)

Además, la literatura científica sobre las *energy drinks* se muestra más diáfana que con el azúcar, ya que, aunque es evidente la existencia de investigaciones en las que se subraya la toxicidad de su ingesta (Seifert et al., 2013), en otros artículos se recoge la creencia del beneficio que este producto genera para encontrarse más energético, mantenerse despierto o aumentar el rendimiento en el deporte (Attila y Cakir, 2011). Es un discurso que genera marcos de hedonismo, tal y como hemos constatado en esta investigación.

El resultado que reflejamos aquí sobre la activación de la participación de los lectores cuando el discurso periodístico es crítico se repite en otras investigaciones, especialmente en informaciones que subrayan el enfoque de pérdidas que entraña el consumo bebidas azucaradas (Marín et al., 2019).

5. Conclusiones

A pesar de la abundante literatura científica que certifica el perjuicio del consumo de las bebidas energéticas, la prensa mantiene una posición poco exigente con este producto. Aunque el principal enfoque se centra en las consecuencias sanitarias negativas, la importancia que adquieren los marcos hedonistas o de rendimiento deportivo son suficientes para recriminar la posición laxa de los medios, ya que en estos dos últimos enfoques es habitual que se subrayen las supuestas bondades del consumo de estas bebidas como forma de diversión o para tratar de incrementar la resistencia ante un esfuerzo físico.

Las consecuencias económicas, con un punto de vista meramente comercial, apoyadas por fuentes de la industria alimentaria, son otra manera en la que los medios presentan atributos positivos de las energy drinks.

Otro elemento conflictivo es la presencia de personajes famosos en los textos, una circunstancia que propicia el incremento de informaciones de tono positivo. Los actores relevantes son más habituales cuando el enfoque es hedonista, y son presentados como personajes a ser imitados por los lectores en cuanto a su relación con las bebidas energéticas. En este tipo de piezas periodísticas no es extraño encontrar argumentos falaces, especialmente de autoridad, *ad populum* o de falsa analogía, para construir un discurso en el que se disimulan los perjuicios del consumo de este tipo de producto.

Es apropiado recordar la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Evatt, 1995), en concreto, su segundo nivel, y plantear aquí la correlación existente entre el énfasis de determinados atributos en la prensa y la percepción que de ellos tienen los lectores para advertir que la cobertura en positivo de las bebidas energéticas puede hacer que la audiencia asuma las supuestas bondades de estos productos.

Está demostrado también que el tipo de encuadre incide igualmente en la respuesta del ciudadano. Los enfoques hedonistas o de rendimiento deportivo pueden provocar una visión de ligereza ante las bebidas energéticas y alentar a la falta de responsabilidad frente a su consumo. La información se ofrece de manera episódica, a partir de casos particulares, figuras mediáticas y sin el contexto necesario, frente a los textos temáticos, menos habituales, que ofrecen contexto y análisis.

De todas formas, este estudio diacrónico muestra una tendencia en los últimos años favorable a informaciones críticas con las bebidas energéticas, a partir del enfoque de consecuencias sanitarias, que gana preeminencia frente a, sobre todo, el marco de consecuencias económicas, mientras la perspectiva hedonista y la deportiva se estancan.

La participación de los ciudadanos, más activos cuando los textos son críticos, tiende a poner en valor la tendencia favorable a un periodismo más estricto frente a las bebidas energéticas.

Conpondría ahondar en el análisis de contenido para cuantificar las informaciones con características de *branded content*, y complementarlo con estudio de campo para comprobar las relaciones entre las redacciones y las marcas de bebidas energéticas como organizadoras de eventos.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Armentia, J. I.; Marín, F.; Rodríguez, M. y Maraúri, I. (2018). El aceite de palma en los cibermedios españoles: temáticas, encuadres y fuentes. *Estudios del mensaje periodístico*, 24(2), 1057-1076. <http://doi.org/dvcb>
- [2] Attila, S. & Cakir, B. (2011). Energy-drink consumption in college students and associated factors. *Nutrition*, 27(3), 316-322. <http://doi.org/cs8dh6>
- [3] Barry, C. L.; Niederdeppe, J. & Gollust, S. E. (2013). Taxes on sugar-sweetened beverages results from a 2011 national public opinion survey. *American Journal of Preventive Medicine*, 44(2), 158–163. <http://doi.org/dvcc>
- [4] Basulto, J. (16/02/2017). Un inesperado incendio llamado bebidas energéticas. *El País*. <http://bit.ly/3cRnS3l>
- [5] Carrascal, B. (2014). Argumentación y prensa. Leioa: UPV.
- [6] Casabona, C. (2016). Tú eliges lo que comes. Barcelona: Paidós.
- [7] De Benito, E. (06/05/2014). Sobredosis de cafeína. *El País*. <http://bit.ly/3cZvjWy>

- [8] Del Coso, J.; Salinero, J. J.; González-Millán, C.; Abián-Vicén, J. & Pérez-González, B. (2012). Dose response effects of a caffeine-containing energy drink on muscle performance: a repeated measures design. *Journal of the International Society Sports Nutrition*, 9(21). <http://doi.org/gfpgqc>
- [9] De Ruyter J. C.; Olthof, M. R.; Seidell, J. C. & Katan M. B. (2012). A trial of sugar-free or sugar-sweetened beverages and body weight in children. *New England Journal of Medicine*, 367, 1397-1406. <http://doi.org/gfj23v>
- [10] De Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <http://doi.org/ckm8c6>
- [11] Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Factured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <http://doi.org/b4x5r3>
- [12] Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- [13] Hilton S.; Buckton, C.H.; Vittal, S.; Lloyd-Williams, F.; Patterson. C. H.; Elliot-Green, A. & Capewell, S. (2017). Who says what about sugar-sweetened beverage tax? Stakeholders' framing of evidence: a newspaper analysis. *Social and Public Health Sciences*, 390(44). <http://doi.org/dvcdf>
- [14] Islam, S. & Fitzgerald, L. (2016). Indigenous obesity in the news: A media analysis of news representation of obesity in Australia's Indigenous population. *BMC Obesity*, 3(30). <http://doi.org/dvcf>
- [15] Igartua, J. J.; Muñiz, C.; J. A. y De la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 13, 91-110. <https://bit.ly/2YR6yXJ>
- [16] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- [17] Lustig, R.; Schmidt, L. & Brindis, C. (2012). The toxic truth about sugar. *Nature*, 482, 27-29. <http://doi.org/fzd2z3>
- [18] Marín, F.; Armentia, J. I.; Rodríguez, M. y Marauri, I. (2019). La batalla contra el azúcar en los diarios digitales españoles: estrategias y respuestas. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 10(2), 130-146. <http://doi.org/dvcg>
- [19] McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos. Explorando una nueva dimensión de agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32. <https://bit.ly/3dBCPq8>
- [20] Mejía, O. M. A.; Galvis-Pedrosa, C. F.; Heredia-Mazuera, H. A. y Restrepo-Pinzon, A. (2008). Efecto de las bebidas energizantes con base en taurina y cafeína sobre la atención sostenida y selectiva en un grupo de 52 adultos jóvenes entre 18 y 22 años de la ciudad de Bogotá. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 1(1), 73-85. <https://bit.ly/35QTao6>
- [21] Melgarejo, M. (2004). El verdadero poder de las bebidas energéticas. *Énfasis Alimentación*, 6. <https://bit.ly/2KQKeFw>
- [22] Niederdeppe, J.; Gollust, S.; Jarlenski, M.; Nathanson, A. & Barry, C. (2013). News coverage of sugar-sweetened beverage taxes: pro- and antitax arguments in public discourse. *American Journal of Public Health*, 103(6), 92-98. <http://doi.org/f46zd5>
- [23] Palomo, V. (04/10/2019). Cinco causas de un dolor de muelas que no son caries. *El País*. <http://bit.ly/3aMNpcl>
- [24] Pereira, J. C.; Goncalves, R.; Fernandes, A.; Sillero, M. y Bouzas, J. C. (2015). ¿Tienen las bebidas energéticas efectos ergogénicos en el ejercicio físico? *Archivos de medicina del deporte: revista de la Federación Española de Medicina del Deporte y de la Confederación Iberoamericana de Medicina del Deporte*, 32(168), 231-238. <https://bit.ly/2AdIC7O>
- [25] Pérez de Ciriza, J. A.; Pinillos, M. A. y Aldaz, J. (2013). Drogas emergentes y alimentos. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 2(36), 329-32. <http://doi.org/dvcj>
- [26] Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In S. D. Reese; O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-32). New York: Routledge. <http://doi.org/dvck>

- [27] Seifert, S.; Seifert, S.; Schaechter, J.; Bronstein, A.; Benson, B.; Hershorn, E.; Arheart, K.; Franco, V. & Lipshultz, S. (2013). An analysis of energy-drink toxicity in the National Poison Data System. *Clinical Toxicology*, 51(7), 566-574. <http://doi.org/dvcn>
- [28] Royo-Bordonada, M. A. (2016). Setting up childhood obesity policies in Europe. *The Lancet*, 388(10059). <http://doi.org/dvcn>
- [29] Sánchez, J. C.; Romero, C. R.; Arroyave, C. D.; García A.M.; Giraldo, F. D. y Sánchez, L.V. (2015). Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 17(1), 79-91. <http://doi.org/dvcn>
- [30] Santamaría, L. y Casals, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y género para la persuasión*. Madrid: Fragua.
- [31] Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese; O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-105). New York: Routledge.
- [32] Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [33] Valkenburg, P.; Semetko, H. & De Vreese, C. (1999). The effects of news frames on reader's thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. <http://doi.org/bvjpvx>
- [34] Van Dijk, T. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <http://doi.org/dvcq>
- [35] Vega, L. (2016). *Introducción a la teoría de la argumentación*. Lima: Palestra.

Financiación

Este artículo es parte del proyecto "Seguridad Alimentaria y Cibermedios: Temáticas, nuevas fuentes y servicios". Este proyecto, con referencia CSO2017-82853-R, ha obtenido financiación en la convocatoria 2017 de los proyectos de I+D+I del programa estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad promovido por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Su autor forma parte del Grupo de Investigación Medialker (referencia GIU16/08).

6. NOTAS

1. <http://www.efsa.europa.eu>
2. elpais.com: 18.081 y 20.009 usuarios únicos. elmundo.es: 17.867 y 18.588. (En miles. En febrero de 2018 y 2019, respectivamente). Según el ranking de diarios digitales de Comscore
3. Se han eliminado las piezas informativas en las que las bebidas energéticas aparecen exclusivamente como una marca de patrocinio.



Laura-Yvonne PATIÑO-GASS

Universidad Carlos III de Madrid. España. 100391711@alumnos.uc3m.es

Dra. Patricia GONZÁLEZ-ALDEA

Universidad Carlos III de Madrid. España. patricia.gonzalez.aldea@uc3m.es

Conflictos armados y perspectiva de género: Representación mediática de las niñas soldado**Armed conflicts and gender perspective: Media representation of girls' soldiers****Fechas** | Recepción: 14/02/2020 - Revisión: 08/04/2020 - En edición: 11/05/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

Naciones Unidas estima que globalmente hay 300.000 niños y niñas soldados en conflictos. Según dicha organización en 2018 el reclutamiento de niños y niñas aumentó en varios países como en la República Centroafricana y República Democrática de Congo, y alcanzó cifras alarmantes en Sudán del Sur y Somalia. Sin embargo, ni la literatura académica ni la cobertura mediática han dedicado espacio suficiente a esta grave problemática, en especial cuando se trata de representar en los medios la realidad de las niñas soldado desde el enfoque de género. Esta investigación aborda el estudio de caso de la representación de las niñas soldado en dos conflictos africanos: Sudán del Sur y República Centroafricana. Para ello hace un análisis cualitativo de la cobertura de dichos conflictos en dos diarios considerados *quality press*: *The Guardian* y *Le Monde*, entre 2011-2017. Los resultados mostraron que la presencia discursiva de niñas soldado en los artículos analizados es muy limitada en comparación a los niños soldados, con un encuadre predominante de víctimas de abusos sexuales, y no en el rol de combatientes supuestamente masculino, y sin apenas cobertura de noticias positivas como los procesos de rehabilitación de estas niñas.

Palabras clave

Niñas soldado; niños soldado; conflictos armados; perspectiva de género; cobertura mediática; representación mediática

Abstract

The United Nations estimates there are 300,000 child soldiers in conflicts around the world. According to the UN, in 2018, recruitment of child soldiers increased in several countries, such as the Democratic Republic of Congo and the Central African Republic. Recruitment activities attained an alarming level in South Sudan and Somalia. However, academic literature and media have not devoted enough coverage to this critical issue, in particular with regard to child soldiers' media coverage from a gender perspective. This project sought to study girl soldiers' representation within the frame of two African conflicts: Southern Sudan and the Central African Republic. The study entailed a qualitative analysis of these conflicts in two quality newspapers: *The Guardian* and *Le Monde* from 2011 to 2017. The results showed that the discursive presence of girl soldiers in the articles analysed is very limited in comparison to that of boy soldiers. Girl soldiers are mainly represented as victims of sexual abuse rather than in the role of supposedly male combatants. In addition, minimal coverage relating to positive news, such as girls' rehabilitation processes, was also highlighted.

Keywords

Girl soldiers; child soldiers; armed conflict; gender perspective; media coverage; media representation

1. Introducción

"Un día vinieron hombres con bastones a nuestra casa, mis padres lograron escapar, pero me llevaron a mí, a mi hermana y a mi hermano. Ellos (SSNLM) nos llevaron a Birisi (Sur – Oeste de Sudán) donde inmediatamente tuvimos que participar... si no aprendías rápido te atocaban con un bastón" (Child Soldiers International, 2018).

Esta es la historia de una ex niña soldado de Sudán del Sur. Su historia no es muy diferente a la de muchos niños y niñas en varios países del mundo. Según Leila Zerrougui, Representante Especial del Secretario General de Naciones Unidas (ONU) para la cuestión de los niños y los conflictos armados se estimaba que en el mundo hay 300.000 niños soldado (United Nations Youth, 2015), una cantidad que se considera tan solo una estimación debido a la dificultad de obtener un número exacto. En el informe publicado en 2019, que comprende el periodo enero-diciembre 2018, la ONU constató que las violaciones graves aumentaron. Se consideran violaciones graves el reclutamiento de menores, el asesinato, mutilación, violencia sexual y secuestros. Denunció más de 24.000 violaciones graves de los derechos de los niños entre los grupos armados no estatales y las fuerzas gubernamentales. Específicamente el reclutamiento de niños aumentó en varios países como en la República Centroafricana y República Democrática de Congo, Sudán del Sur y Somalia (Naciones Unidas, 2018).

Son reclutados tanto niños como niñas, no obstante, hay poca bibliografía al respecto de la participación de niñas en los conflictos armados. Según Böhmelt y Haer (2018), en los diferentes grupos armados no estatales que reclutan menores de edad, las niñas soldado pueden ser hasta el 40% en conflictos recientes en África. No se trata además de un fenómeno sólo actual: "Existen pocos relatos históricos de la participación de las niñas en la guerra. Sin embargo, es incorrecto imaginar que la participación de las niñas en las fuerzas y grupos de lucha es un fenómeno de los siglos XX y XXI" (Mazurana, McKay, Carlson y Kasper, 2002: 101).

Los académicos han estudiado el fenómeno de los niños soldado con perspectiva general (McKay, 1998; Rosen, 2005; Honwana, 2006), pero se ha investigado poco con perspectiva de género. La literatura académica muestra una invisibilidad de género en esta temática. De igual manera como resalta Myriam Denov (2012) los medios de comunicación se han encargado de no retratar a estas niñas a menos que sea dentro del contexto de víctimas silenciosas, como 'esposas', o víctimas de esclavitud sexual.

Pese a que la representación de las niñas soldado como víctimas ayuda a visibilizar esta problemática se puede caer en una doble victimización al otorgar mayor protagonismo a las víctimas que a condenar a los perpetradores. Los medios de comunicación han retratado a los niños soldado posando junto los conocidos fusiles AK47, pero pocas veces eran niñas pese a ser también combatientes. Esta imagen y otras imágenes mediáticas articulan tres representaciones principales de los niños soldado en los medios según el estudio de Denov (2012): "peligrosos y turbulentos, víctima desafortunada y héroe".

Teniendo en cuenta que las noticias en los medios de comunicación configuran el discurso público e impactan la elaboración de las políticas (Gamson y Modigliani, 1989; Andsager, 2000; Entman, 2004) un enfoque de género adecuado puede resultar especialmente relevante. Por ello, comprender cómo representan los medios de comunicación a las niñas soldado es fundamental para entender el imaginario social que se les ha otorgado. En este sentido el objetivo de este trabajo es analizar cómo son representados los niños en general, y las niñas soldado en particular, en dos conflictos armados africanos donde la utilización de niñas soldado es muy elevada: Sudán del Sur y República Centroafricana.

Cuando Sudán obtuvo la independencia de Gran Bretaña en 1952 la región se encontraba con múltiples problemas internos de separación entre el norte y el sur. En el proceso de descolonización en 1955 el norte comenzó a dominar políticamente sobre toda la región, y en los años siguientes el país sufrió inestabilidad política, económica y social por los continuos enfrentamientos entre el norte y el sur hasta el 2005 (Thomas, 2018), que firmaron un acuerdo que delimitaba las fronteras entre el Norte y el Sur. Se celebró un referéndum en 2011 para determinar la separación definitiva entre el norte y el sur de Sudán. Pero poco tiempo después de la creación de este nuevo Estado se originó una guerra civil que ha ocasionado numerosas víctimas y el reclutamiento de niños soldado. Según Unicef desde el 2013 se han reclutado cerca a 17.000 niños en Sudán del Sur.

La República Centroafricana obtuvo su independencia de la República Francesa el 1 de diciembre de 1960. Desde entonces los golpes de estado y la inestabilidad política han caracterizado la política de esta república. En 2005 se celebran elecciones y François Bozizé es elegido presidente. Una nueva crisis azota el país en el año 2012 con el grupo rebelde Séléka, contrario al régimen de Bozizé, que renuncia a la presidencia. En 2013 una guerra civil sacude la república. Naciones Unidas estimó que desde que se inició el conflicto y sólo en los primeros años se habían reclutado alrededor de 10.000 niños soldados.

Pese a las escalofriantes cifras, buena parte de estos dos conflictos han permanecido invisibles en los medios, como la mayoría de conflictos olvidados. Sin embargo, "la limitación de temas impuesta por la agenda mediática, los intereses estatales, o la proximidad del asunto, no explican suficientemente -pero sobre todo no justifican en modo alguno- la invisibilidad de algunos conflictos en los medios" (González-Aldea, 2014: 119).

El objetivo principal de este trabajo es por tanto contribuir a visibilizar a las niñas soldado analizando de forma crítica su representación en los medios. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar la presencia y representación mediática discursiva de las niñas soldados en los conflictos armados de Sudán del Sur y República Centroafricana.
- Poner de manifiesto la doble victimización de la cobertura mediática de las niñas soldado al otorgar mayor importancia a las situaciones sufridas, que a condenar a los perpetradores de la violencia contra ellas o a informar sobre los programas de rehabilitación para estas niñas reproduciendo así roles de género.

La hipótesis de partida considera que existe un sesgo de género en la cobertura discursiva de conflictos que usan niños soldado. Los medios de comunicación en su mayoría al mencionar a los niños soldado sólo se refieren a los varones. Dejan de lado la participación de las niñas soldado en el conflicto. La segunda hipótesis afirma que cuando las niñas soldado son mencionadas se las representa meramente como esclavas sexuales y no en el rol de combatientes, usualmente masculino. Y la tercera hipótesis apunta que existe una escasa cobertura de las dificultades de la rehabilitación de las niñas soldado debidas a la desigualdad de género lo que las invisibiliza aún más.

2. Conflictos armados y niños/niñas soldado

2.1. Concepto de "niño soldado"

Según los Principios y Directrices de París sobre los niños asociados a fuerzas armadas o grupos armados de Unicef (2007: 7) se define "niño soldado" como:

Un niño o niña asociado con una fuerza armada, un grupo armado, se entiende cualquier persona menor de 18 años de edad que haya sido reclutada o utilizada por una fuerza armada o un grupo armado en cualquier tipo de función, incluidos, aunque no limitados, los niños y niñas utilizados como combatientes, cocineros, porteadores, mensajeros, espías o con fines sexuales. No se refieren solamente a un niño o niña que esté participando, o haya participado, directamente en las hostilidades.

Esta definición es relevante al pautar una guía con respecto a la edad en la cual se considera a los individuos niños, y también porque detalla la variedad de los roles que pueden ejercer los niños soldados.

Existen no obstante distintas percepciones en cuanto a la entrada a la adultez según el contexto social y cultural (Denov, 2010), ya que la niñez es una construcción social (Honwana, 2006). En familias de clase media los padres aportan económicamente hasta que sus hijos puedan trabajar y mantenerse solos, mientras que por ejemplo en Angola los Tchokwè identifican a sus hijos según el rol que asumen o la ocupación que ejercen. "Por ejemplo, los Tchitutas son niños y niñas de alrededor de cinco o siete años de edad, cuya función es buscar agua y tabaco para los ancianos y llevar mensajes a los vecinos" (Honwana, 2006: 42).

Por otro lado, el uso del término 'soldado' se suele emplear para aquellos individuos que reciben un entrenamiento militar en el ámbito de las instituciones militares (Honwana, 2006). "Si bien el término 'niño soldado' resume la paradoja de la participación de los niños en la guerra, particularmente es difuso la noción construida infantil de 'inocencia' con la brutalidad y violencia de la guerra" (Denov, 2010: 2).

Desde que se empezó a hablar de la temática de los niños soldado se ha delimitado el tipo de narración y de discurso. Principalmente ha resaltado la categoría de otorgar una identidad a los niños soldado y describir la amenaza que representan para el orden social (Macmillan, 2009).

Uno de los primeros documentos internacionales que abordó el tema de los niños y las niñas en conflicto fue la "Convención sobre los Derechos del Niño" de 1989. En la actualidad, el tratado ha sido ratificado por 192 de los 193 países miembros de la ONU, sólo los Estados Unidos se siguen reservando.

Algunos años después Machel Graça redactó un informe para la Asamblea General de Naciones Unidas (1996) sobre el impacto que tenían los conflictos en los niños. El objetivo principal de este estudio fue empezar a otorgar un seguimiento a los niños en zonas de conflictos y brindarles apoyo. En este estudio se

abordó por primera vez en un documento sobre niños en la ONU la temática de género. Se prestó especial atención a los problemas que experimentan las niñas y mujeres en los conflictos armados (McKay, 1998) esto se puede encontrar en el apartado c titulado "Explotación sexual y violencia basada en el género".

En el año 2007 en París, el Gobierno francés y Unicef organizaron una conferencia para liberar a los niños de la guerra. Después de este evento se crearon los "Compromisos de París y los Principios de París" para determinar un conjunto de directrices sobre los niños en los conflictos armados. En esta conferencia se especificó que se considera niño soldado cuando un menor participa en un conflicto, independientemente si es con las fuerzas militares oficiales de un Estado o no. En los "Principios y Directrices Sobre los Niños Asociados a Fuerzas Armadas o Grupos Armados" se describieron las labores en las cuales pueden participar los niños o las niñas para ser calificados como soldados: "Cualquier tipo de función, incluidos, aunque no limitados, los niños y niñas utilizados como combatientes, cocineros, porteadores, mensajeros, espías o con fines sexuales" (Unicef, 2007: 7). Los niños y niñas soldado pueden por tanto participar activamente en el combate, o en roles de apoyo.

2.2. Niñas soldado y conflictos armados

A pesar de que las niñas soldado representan hasta el 40% en los grupos armados no estatales (Böhmelt y Haer, 2018) son muchas veces invisibles. Al representar sólo a niños se invisibiliza el rol que las niñas tienen en los conflictos armados.

Se invisibiliza el rol de las niñas debido también a la diferencia cultural para definir quién es considerada una niña y quién una mujer. Como recalca McKay (2005) en algunos países en África donde no existe la noción occidental de la adolescencia las niñas son consideradas mujeres después de ciertos ritos de iniciación. Por el contrario en la cultura occidental se considera que siguen siendo niñas hasta los 18 años, por eso existen diferentes acuerdos a nivel internacional en definir los 18 años como la entrada a la adultez para hombres y mujeres.

Usualmente cuando los investigadores discuten el tema de los niños soldado utilizan el término '*child soldiers*', que en inglés abarca tanto a niños como a niñas. Sin embargo, en los ejemplos que retratan casi siempre suelen ser experiencias de chicos dejando de lado las vivencias de las niñas (Spellings, 2008). Las pocas veces que se representan, como recalca Macmillan (2009) el retrato de las niñas ronda lo deshumanizante, en el sentido de convertirlas en objetos que sufren 'degradación, humillación, lesiones y tortura' en vez de ser agentes que operan bajo relaciones de poder muy desiguales.

El estudio de las niñas soldado es importante por varias razones:

- La primera desde un punto de vista sociopolítico, las niñas eventualmente se van a convertir en adultas y van a impactar a su comunidad (Spellings, 2008).
- La segunda va ligada a los roles de género. Normalmente las mujeres son las responsables de la sociabilidad de los niños (Machel, 2001). Las niñas que participaron en conflictos junto a grupos armados se acostumbraron a tener actitudes agresivas que pueden ser transmitidas a sus hijos (Spellings, 2008).
- En tercer lugar por la diferencia que las niñas experimentan siendo soldado en relación a los niños. Las niñas suelen hacer las mismas labores de combate que los niños, pero las diferencias de género suelen seguir presentes en los grupos armados no estatales, por lo que en su mayoría son las mujeres y niñas las encargadas de efectuar las labores domésticas como: cocinar, cuidar los bebés, lavar la ropa (Brownell y Praetorius, 2017). Aparte de tener más labores, la inequidad con los niños se resalta en recibir menos cantidad de comida, y menor atención médica (Mazurana y McKay 2001).

En el informe de Naciones Unidas 2018 (referido a 2017) se confirmó el reclutamiento de niñas, entre otros países, en la República Centroafricana, Colombia, República Democrática del Congo, Irak, Malí, Myanmar, Somalia, Sudán del Sur, Sudán, República Árabe Siria, Nigeria, Filipinas. La cantidad de niñas reclutadas varía según el país y el grupo armado. Por ejemplo, en Sudán del Sur se confirmaron 1.221 niños de los cuales 164 eran niñas, una cantidad significativamente elevada. En la República Centroafricana el número de casos verificados de reclutamiento de niños se multiplicó por cuatro en relación al informe anterior. Se comprobaron 299 casos, de los cuales 196 eran niños y 103 niñas (Naciones Unidas, Asamblea General, A/72/865-S/2018/465, 2018). Un año después, según el informe de 2019 (referido a 2018) disminuyó la cantidad de menores reclutados en Sudán del Sur a 453, de los cuales 365 eran chicos y 88 niñas, y en la República Centroafricana se reclutaron y utilizaron 137 menores, 95 de sexo masculino y 42 de sexo femenino (Naciones Unidas, Asamblea General, A/73/907-S/2019/509, 2019).

Las diferencias de edad en el reclutamiento de niñas son variadas. En el informe de 2018 de la ONU se comprobaron casos de reclutamiento de niñas de 8 años en la República Centroafricana, y en la República Democrática del Congo se reclutaron niñas de 16 y 17 años. Sin embargo, Myriam Denov (2010) en su libro titulado "Child Soldiers" efectuó entrevistas a ex niños soldado y encontró que algunas niñas fueron reclutadas a los 4 años y fueron niñas soldado hasta 8 años más.

Recopilando las labores que se detallan en el informe de la Asamblea General de la ONU (2018:14) son las siguientes: porteadores, combatientes, informantes, espías, cocineras, esposas de los combatientes, abusos y explotación sexual, trabajo forzoso en granjas, terroristas suicidas, fabricadores de artefactos explosivos, escoltas.

Aunque existen muchas similitudes, hay varias diferencias que le otorgan a este fenómeno de niños soldado una perspectiva de género (Fox, 2004):

- Las experiencias de las niñas en diferentes grupos armados suelen ser similares a las de los niños soldado, pero se diferencian en los abusos cometidos a las niñas.
- Las experiencias de las niñas son más severas por el sexismo y la misoginia. En los conflictos esto se intensifica por la violencia perpetrada de hombres y niños hacia niñas y mujeres, con especial énfasis en la violencia sexual.

A pesar de la importancia de señalar la violencia sexual que viven muchas mujeres y niñas en la guerra el enfocarse sólo en este aspecto puede entorpecer el entendimiento de las experiencias y de los roles efectuados en los grupos armados no estatales (Honwana, 2006).

Las niñas dejan de ser consideradas soldado cuando dejan de ser parte del grupo armado. Esto ocurre por varias razones: pueden escaparse, la guerra puede terminar o son rescatadas por las fuerzas armadas del país o por organizaciones no gubernamentales. Las Naciones Unidas tiene un programa de paz junto con las instituciones nacionales para implementar el Desarme, la Desmovilización y la Reintegración (DDR). Un programa de DDR es una de las muchas herramientas que sirven para acceder a una estabilidad y paz más duradera (Baas, 2011).

Los procesos de DDR pueden ocurrir sin necesidad que las Naciones Unidas tome la iniciativa. El DDR tiene 3 objetivos principales: primero recolectar y destruir todas las armas, segundo desmovilizar y, tercero reintegrar a los ex combatientes (Coulter, Persson y Utas, 2008) en la esfera civil. Aquellas personas inscritas en los programas DDR suelen recibir una ayuda económica, con material y clases vocacionales (Coulter et al., 2008). Los programas DDR se suelen iniciar una vez terminado el conflicto para los adultos integrantes de los diferentes grupos armados, mientras que los programas para los niños pueden ser establecidos durante el conflicto.

Sin embargo, la discriminación de género en países afectados por la guerra sigue siendo elevado. En un estudio realizado por Dyan Mazurana (2005) para el *Geneva Call*, se señaló que la mayoría de mujeres y niñas asociadas con grupos armados de oposición en África no participan en programas oficiales de DDR. Encontraron dos razones principales por lo que esto ocurre: primero por problemas de corrupción por parte de comandantes hombres que quieren obtener beneficio propio y para sus familiares, y segundo por las definiciones sesgadas con respecto a la definición de 'combatiente'.

Cada programa suele cambiar dependiendo del país, del conflicto y si tiene un enfoque para ex soldados mayores de edad o para ex niños soldados. Por ejemplo, el programa DDR de la República Centroafricana se basó en un plan de comunidad. El propósito de este programa es fortalecer y restaurar un entorno de protección para los ex niños soldados. En este programa también se enfocaron en la prevención del reclutamiento (Cotorcea, 2017).

Algunos programas DDR tienen mayor éxito en relación a otros. Por ejemplo, en Sudán no fue muy efectivo. Los errores del programa radicaron en no poder asegurar trabajo ni pudo asegurar un buen tratamiento psicológico y un buen ambiente social para la reintegración a la sociedad (UN OSAA, 2007, p. 5, ob.cit. Carlsen, 2013).

2.3. Representación mediática de los niños/niñas soldado

No existe muchos estudios (Rosen, 2005; McKay, 2005; Spellings, 2008; Macmillan, 2009; Denov 2012; Tassava, 2017) que analicen cómo representan los medios de comunicación a los niños soldado en general, y menos a las niñas soldado en particular. Sin embargo, los medios de comunicación construyen la noticia de cierta manera para otorgarle un significado (McCombs y Shaw, 1993). A esto se le llama teoría del framing o encuadre. El encuadre es el proceso de seleccionar y resaltar ciertos aspectos de una

realidad percibida para mejorar la interpretación y evaluación de esa realidad (Entman, 2004). Los encuadres pueden ser considerados como la representación social en la cual se entiende un tema. El lector no puede obtener información de primera mano con respecto a los niños y niñas soldado, por lo cual su percepción sobre esta temática depende básicamente del encuadre que le den los medios de comunicación.

Las representaciones de los niños soldado son variadas, pero casi siempre estereotipadas. Se los ha estigmatizado como peligrosos, monstruosos, bárbaros (Rosen, 2005; Macmillan, 2009). Niños que han conocido la violencia durante casi toda su vida, y que por ende son propensos a repetir los mismos patrones.

Otra representación de los niños soldado ha sido la de víctima por haber sido obligados a participar en la violencia de regímenes no democráticos (Rosen, 2005; Macmillan, 2009).

Jessica Tassava (2017) analizó 5 películas de Hollywood y 5 documentales para descubrir cómo son representados los niños soldados y encontró un sesgo de género a la hora de describir adecuadamente las experiencias de las niñas soldado.

Varios investigadores (McKay, 2005; Spellings, 2008; Denov, 2010) han descrito que las niñas soldado son obligadas a casarse con sus compañeros y comandantes dentro del grupo armado, convirtiéndose en las llamadas "esposas de monte". Tassava (2017) encontró esta representación sólo en un documental y una película analizada. "Se mostraron esposas de monte en el 20% de las películas sobre niños soldado, esto no permite a la audiencia comprender realmente las experiencias de las niñas soldado" (Tassava, 2017: 168). En las 5 películas y 5 documentales sólo se encuentra un personaje femenino peleando, rol supuestamente masculino.

Según Myriam Denov (2012) los medios de comunicación simplifican la temática de los niños soldado y los encuadran en tres categorías: "peligrosos y turbulentos, víctima desafortunada y héroes":

- "Peligrosos y turbulentos" se refiere a los calificativos agresivos otorgados a los niños soldado, no sólo en el contexto violento de la guerra, sino en comportamientos ya intrínsecos. Actitudes que corrompen la naturalidad e inocencia de un niño. "Las imágenes de niños soldados se han utilizado para transmitir el horror de una infancia pervertida de su curso 'natural' de inocencia fragilidad y pureza" (Denov, 2012: 282). Estas descripciones clichés de los niños soldado continúan con los estereotipos, según Macmillan (2009), de subrayar la "superioridad" moral del Norte en relación con el Sur" (ob.cit. Denov, 2012).
- "Víctima desafortunada" construye a los niños como individuos que son víctimas incapaces de tomar decisiones. Como connota Denov (2012) otorgar esta descripción de vulnerabilidad evoca simpatía, por un lado, pero puede llegar a ser condescendiente y deshumanizarlos. Esto a su vez le quita empoderamiento y descontextualiza cualquier decisión que tienen los niños sobre sus decisiones. En el caso específico de las niñas soldado los medios de comunicación las encuadran casi siempre como víctimas de abuso sexual (Denov, 2012).
- El encuadre de "héroe" ocurre cuando los niños soldados se presentan como supervivientes de la violencia extrema. Son héroes por haber sobrellevado y sobrevivir a estas situaciones a las cuales fueron expuestos. "Estos jóvenes han sido presentados como supervivientes valientes de la violencia extrema que han superado grandes adversidades y, en última instancia, a pesar de su participación en la violencia, han sido redimidos" (Denov, 2012: 283).

En base a las descripciones que reunió Denov (2010: 8) se los construye como "niños traumatizados", "con miedo". No obstante, se ha comprobado en otras investigaciones (Wessels, 2006; Blattman y Annan, 2010; Ensor, 2012) que los ex niños soldado son psicológicamente más fuertes que los adultos, olvidan antes y pueden rehabilitarse mejor.

3. Metodología

El método utilizado ha sido el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2008) para determinar cómo se representa a las niñas soldado. Esta metodología ha sido desarrollada entre otros por Fairclough (1992), Van Dijk (1997) y Wodak y Meyer (2001). El análisis crítico del discurso se basa en el principio de que el lenguaje es una práctica social que no sólo sirve para comunicar, sino para definir una sociedad (Fairclough, 2001, ob.cit. Solman y Henderson, 2019).

Siguiendo el modelo de Van Dijk (2008) se tuvo en cuenta en primer lugar el contexto discursivo de las noticias seleccionadas, puesto que "las situaciones sociales son capaces de influir en el discurso a través de sus interpretaciones subjetivas" (Van Dijk, 2008:16).

Tras ello se llevó a cabo el análisis y comparativa posterior de la representación mediática de niños y niñas soldado en los dos conflictos elegidos. Como categorías para el análisis del discurso se siguió la clasificación de Myriam Denov (2012) ya mencionada en el apartado anterior. La autora encontró que los medios de comunicación simplifican la temática de los niños soldado y los encuadran en tres categorías:

- Peligrosos y turbulentos (realizan asesinatos, queman lugares, combaten, etc).
- Víctima desafortunada (objeto de agresiones sexuales, secuestros, etc).
- Héroes (ex niños soldado que escriben libros, hablan en representación de los niños soldado etc).

Para encuadrar en nuestro análisis mediático estas tres categorías pusimos el foco en los siguientes aspectos del contenido de las noticias:

- Víctimas desafortunadas: Reclutamiento forzoso, adicciones a estupefacientes, niños/niñas traumatizados, alistados/as por presión familiar/ huérfanos/as, víctimas de abusos sexuales, obligadas a llevar embarazos no deseados, esposos/as de combatientes, "fábricas" de niños soldado, labores domésticas, matrimonios forzados, violaciones, enfermedades sexuales, muertes, abortos, olvidados/as en programas DDR.
- Peligrosos y turbulentos: combatientes, descripción de actos atroces cometidos, descripción de armas usadas, no pueden ser rehabilitados.
- Héroes: participan en juicios internacionales, otorgan voz a niños y niñas soldado.

Se analizó el contenido de todos los artículos seleccionados recogiendo en una tabla si el encuadre de cada artículo respondía a una, dos o incluso las tres categorías según los diferentes aspectos antes mencionados. Después se extrajeron citas o fragmentos donde se evidenciaba tales enfoques.

Este estudio mostró las noticias de 2 periódicos internacionales *The Guardian* (Reino Unido) y *Le Monde* (Francia), con reconocimiento mundial por ser considerados periódicos *quality press* (Sparks y Campbell, 1987, ob.cit. Quian y Elías, 2018). Se escogieron estos dos diarios a analizar tomando en consideración cuáles fueron los últimos países colonizadores del objeto de estudio: Sudán del Sur y la República Centroafricana. Reino Unido fue el último país europeo en influenciar Sudán, mientras que Francia fue el país colonizador de la República Centroafricana. Se trata además de guerras olvidadas por la mayoría de medios occidentales y la cobertura ha sido más amplia por parte de medios de los antiguos países colonizadores.

Se llevó a cabo un análisis longitudinal de siete años. El periodo de tiempo en el cual se analizaron las noticias estuvo comprendido entre el 1 de enero 2011 hasta el 31 de diciembre 2017.

En cuanto a las fechas elegidas, la fecha de inicio de 2011 se debe a que Sudán del Sur obtuvo la independencia de Sudán en el 2011. El referéndum tuvo lugar entre el 9 y 15 de enero y el 9 de julio se declaró oficialmente la independencia. No obstante, en diciembre 2013 ocurrió un nuevo conflicto en el joven Estado. Finalmente se firmó un acuerdo de paz para finalizar la guerra en 2018. Y en la República Centroafricana el último conflicto se desató en el 2012, hasta principios del 2019 que se firmó un acuerdo de paz entre las partes involucradas. Sin embargo, se decidió buscar las noticias desde enero 2011 para tener una misma trayectoria de búsqueda en los dos casos de estudio.

Respecto a la fecha final de 2017, se eligió debido a una cierta mejora en la evolución de dichos conflictos en 2018 que redujo el reclutamiento de niños y niñas soldado, de acuerdo con las cifras obtenidas en los informes respectivos a esas fechas de Naciones Unidas. En Sudán del Sur las niñas reclutadas disminuyeron a aproximadamente la mitad, de 164 a 88, y en República Centroafricana de 103 a 42. En el buscador de Google se escribió site:theguardian.com "Child Soldiers" para que Google mostrara sólo las noticias publicadas en el periódico *The Guardian* que tuvieran esas palabras en las fechas determinadas. También se escribió en el buscador de Google site:lemonde.fr "Enfants Soldats" para el caso de República Centroafricana.

Se encontraron un total de 409 artículos de los cuales 202 se encontraron en *The Guardian* y 207 en *Le Monde*. Luego se organizaron los artículos en base a la fecha de publicación. Se decidió escoger de manera aleatoria 1 artículo de cada 5 para que se pudiera analizar de forma longitudinal la cobertura.

La muestra final fue de 81 artículos: 40 del periódico *The Guardian* y 41 del periódico *Le Monde*.

Tabla 1: Fechas aleatorias analizadas de la muestra final

THE GUARDIAN				LE MONDE			
27/06/2011	23/02/2013	03/01/2015	10/06/2016	01/03/2011	10/05/2013	08/05/2015	29/06/2016
19/09/2011	19/03/2013	22/02/2015	16/07/2016	27/04/2011	19/06/2013	15/05/2015	24/10/2016
08/03/2012	23/04/2013	29/04/2015	30/08/2016	11/10/2011	18/09/2013	24/07/2015	06/12/2016
10/03/2012	17/07/2013	02/08/2015	25/10/2016	12/02/2012	03/10/2013	24/08/2015	16/02/2017
14/03/2012	04/10/2013	28/09/2015	06/02/2017	13/03/2012	21/11/2013	03/09/2015	31/03/2017
16/03/2012	05/12/2013	10/12/2015	30/04/2017	10/07/2012	20/05/2014	22/10/2015	16/05/2017
14/04/2012	14/01/2014	03/02/2016	27/06/2017	06/11/2012	09/06/2014	02/11/2015	23/06/2017
26/04/2012	29/05/2014	12/02/2016	30/08/2017	27/11/2012	27/09/2014	21/01/2016	05/07/2017
04/06/2012	31/07/2014	02/04/2016	04/10/2017	04/01/2013	18/12/2014	25/03/2016	15/09/2017
08/10/2012	07/10/2014	19/05/2016	29/11/2017	27/03/2013	07/03/2015	13/05/2016	22/11/2017

Fuente: Elaboración propia

En cada artículo de *Le Monde* y *The Guardian* se otorgó uno, dos o tres de los encuadres definidos por Denov dependiendo del contexto.

4. Resultados

A continuación, tomando en cuenta el contexto del discurso que normaliza la violencia en los niños soldado, se analizan las representaciones mediáticas de niños y niñas soldado en Sudán del Sur (*The Guardian*) y República Centroafricana (*Le Monde*).

4.1. Representación de los niños soldado

Conviene aclarar que en un mismo artículo se pudieron encontrar al mismo tiempo distintos encuadres de los niños soldado. Hasta en 91 ocasiones se encontraron en los artículos rasgos de alguno de los 3 encuadres para representar a los niños soldado. Y al mismo tiempo, en un mismo artículo y de un solo encuadre pueden encontrarse más de una característica.

4.1.1. Víctima desafortunada

El mayor encuadre en el cuál los dos periódicos, *The Guardian* y *Le Monde*, caracterizan a los niños soldado es en el de "víctima desafortunada" (víctima de agresiones sexuales, reclutamiento, ...) apareciendo en 59(72.83%) de los 81 artículos.

Gráfico 1. Características en el encuadre de víctimas desafortunadas (niños)



Fuente: Elaboración propia

The Guardian (22 de febrero 2015) informa que en Sudán del Sur fueron secuestrados 89 niños en febrero del 2015. "Hombres armados fueron casa por casa en Wau Shilluk buscando niños y llevándoselos a la fuerza". No se sabe con exactitud cuál de los dos grupos armados es responsable del secuestro.

Le Monde (14 de septiembre 2013) señala que el representante de la República Centroafricana, Charles Armel Doubane, denunció en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas el reclutamiento de niños soldado por parte del grupo armado Séléka.

En aquellos países en que existe una inestabilidad política, como en la República Centroafricana los menores de edad son más propensos a ser reclutados por grupos armados estatales y no estatales. En situaciones de inestabilidad crítica se pueden dar casos incluso en que son las tropas de los países aliados los que cometan abusos a civiles, como informa *The Guardian* (23 de abril 2015) en el caso de la milicia francesa en la República Centroafricana."Las tropas francesas enviadas a proteger a las decenas de personas desplazadas por el ciclo de violencia están siendo acusadas de explotar este desorden en la República Centroafricana para involucrarse en actos de brutalidad" (Smith, 2015).

Los medios también representan a los niños como víctimas que sufren adicciones a las drogas y tienen enfermedades de transmisión sexual debido a su tiempo en cautividad. *The Guardian* (12 de abril 2012) informa que: "Muchos sufren de adicción a las drogas o enfermedades, incluido el VIH" (IRIN, 2012). Los niños también pueden sufrir abusos sexuales por parte de los perpetradores, lo que aparte del trauma puede tener implicaciones en la salud debido a enfermedades venéreas. "Tanto los niños como las niñas soldado son abusados sexualmente a menudo y tienen un alto riesgo de contraer enfermedades de transmisión sexual" (*The Guardian*, 27 de junio 2011).

El trauma que viven los niños por los actos cometidos sigue presente aún cuando dejan la vida de guerra, y no ayuda la falta de apoyo por parte de las comunidades. El estigma de haber sido "niños soldado" les persigue en la vida de civiles. *Le Monde* (12 de febrero 2012) informa que: "Traumatizados por la experiencia que vivieron, los niños soldado sufren una vez desmovilizados para volver a una vida normal" (Janier, 2012).

Para enseñarles a los niños la vida dentro de un grupo armado no estatal sufren abusos por parte de sus compañeros y comandantes y pueden ser asesinados si intentan escapar, como hizo el comandante congoleño Ntaganda. *The Guardian* (4 de junio 2012) informa que "Algunos reclutas fueron ejecutados por orden de las fuerzas de cuando intentaron escapar" (Smith, 2012).

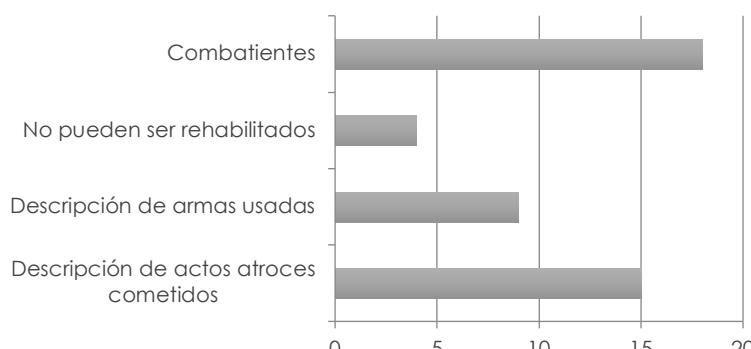
Además, resulta más probable que un niño se convierta en soldado cuando un miembro de la familia participa activamente en un grupo armado no estatal o al quedar huérfano, como destaca *Le Monde* el 31 de marzo 2017.

En cuanto a su rehabilitación, *Le Monde* (23 de julio 2015) informa sobre una ceremonia en Sudán del Sur de desarme y reintegración social para los niños soldado celebrada en Pibor el 10 de febrero 2015.

4.1.2. Peligrosos y turbulentos

El encuadre de peligrosos y turbulentos fue el segundo más encontrado. Se calificaron en 29 noticias, (35.80%), de esta manera a los niños soldado.

Gráfico 2. Características encontradas en el encuadre de peligrosos y turbulentos (niños)



Fuente: Elaboración propia

En algunos artículos se presta especial atención a los actos atroces que cometen, como informa *Le Monde* (1 de marzo 2011): "Durante ataques a la aldea sus soldados (refiriéndose a los soldados del Ejército de Resistencia del Señor), a veces tan solo mayores de diez años secuestran, violan, mutilan o masacran" (Lepidi, 2011).

En otros casos las descripciones suelen ser muy gráficas para impactar al lector. *Le Monde* (21 de noviembre 2013) informa que: "Se les pide a los adolescentes que corten el pecho de una madre o que violen a sus hermanas solo para probar su valentía y obtener su arma" (Vierge, 2013).

También se resaltan las armas que utilizan los niños soldado para cometer los actos violentos. *The Guardian* (5 de diciembre 2013) informa que: "Se cree que los involucrados en los últimos actos de violencia son niños soldados, algunos de los cuales están armados con machetes, barras de hierro y otras armas básicas" (Smith y Willsher, 2013).

Le Monde (15 de mayo 2015) informa que se liberaron 350 niños soldado por uno de los comandantes de anti Balaka en la República Centroafricana. En el grupo anti Balaka algunos niños tienen apenas 8 años, sirven de mano de obra gratuita, como espías o mensajeros. Los que son poco mayores combatieron y mataron, utilizaron machetes o el fusil Kalashnikov.

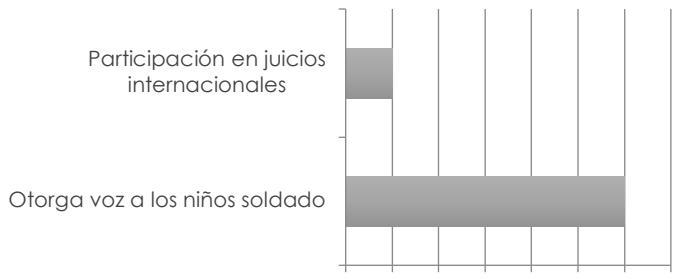
En algunos casos se llega hasta el punto de afirmar que los actos que han cometido son tan terribles que no hay marcha atrás. Son niños que nunca van a poder volver a tener una vida normal, se han acostumbrado a la violencia como método de vida. *Le Monde* (15 de mayo 2015) informa, refiriéndose al acto de liberación de 350 niños y niñas soldado en la República Centroafricana, que:

El director Julien Bini explica que algunos niños no se quedaron mucho tiempo (en los centros de desmovilización y rehabilitación) ... uno de los niños amenazó a una de las niñas con explotar una granada en su casa al no responder favorablemente a sus requerimientos de tipo sexual (Fouchard, 2015).

4.1.3. Héroes

De la totalidad de los 81 artículos se encontraron sólo 7 (8.64%) artículos en el encuadre de los niños soldado con la característica de héroes, otorgándoles voz.

Gráfico 3. Características encontradas en el encuadre de héroes (niños)



Fuente: Elaboración propia

Se les da voz en *The Guardian* (31 de julio 2014) que informa que: "Ex niños soldado y víctimas de la guerra se convierten en embajadores de la paz en una nación donde las tensiones étnicas se han calmado" (Griffin, 2014).

También se los retrata como héroes cuando participan en los juicios internacionales de la Corte Penal Internacional en calidad de testigos contra comandantes de grupos armados no estatales. *The Guardian* (14 de marzo 2012) informa que: "Es monumental cuando víctimas, incluyendo ex niños soldado pudieron participar directamente en el juicio" (Cole, 2012).

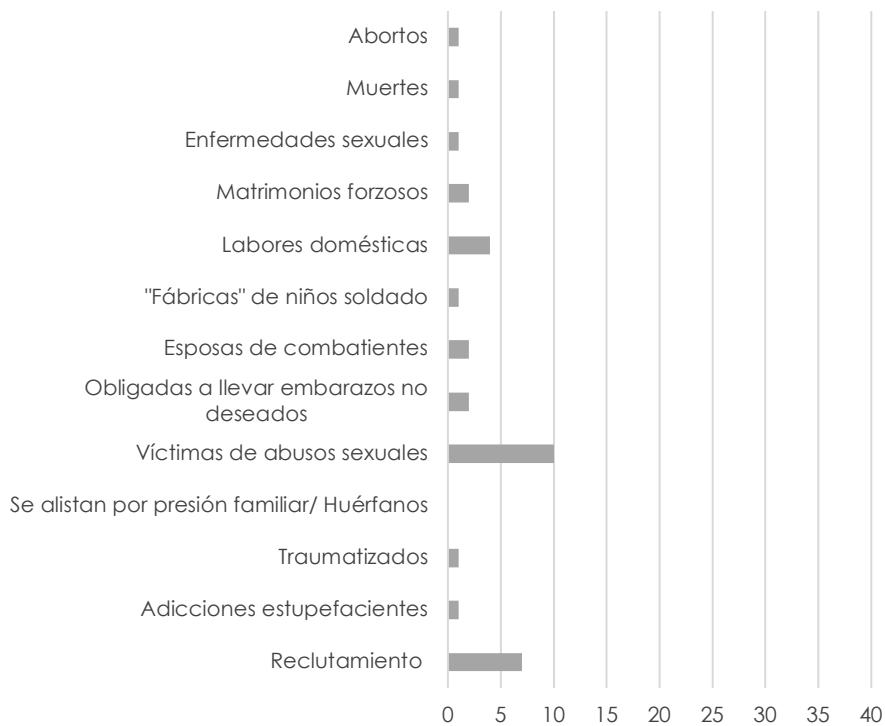
4.2. Representación de las niñas soldado

En general, las niñas soldados son invisibilizadas por los medios de comunicación en relación a los niños soldado. En 25 ocasiones se encontraron en los artículos rasgos de alguno de los 3 encuadres para representar la temática, frente a las 91 de los niños soldado.

4.2.1. Víctimas desafortunadas

Se encontraron 17 artículos (20.98%) en los cuales se calificaba a las niñas soldado como víctimas desafortunadas. En 10 de esos 17 se las retrata como víctimas de abusos sexuales y hasta en 7 se menciona su reclutamiento.

Gráfico 4. Características en el encuadre de víctimas desafortunadas (niñas)



Fuente: Elaboración propia

Se las representa como esclavas sexuales, como mujeres obligadas a llevar embarazos no deseados, esposas de combatientes, "fábricas" de niños soldado, o llevando a cabo labores domésticas, siendo violadas y obligadas a casarse con combatientes (*The Guardian*, 2 de agosto 2015).

En la caracterización de las niñas soldado los medios de comunicación siguieron perpetuando los roles de género establecidos, señalando que las niñas soldado son utilizadas para labores domésticas y esclavitud sexual. *The Guardian* (14 de marzo 2012) informa sobre: "El uso de niñas en el trabajo doméstico y el abuso de niñas y mujeres como esclavas sexuales" (Cole, 2012).

Explican que los chicos son obligados a pelear, mientras que las niñas son convertidas en esclavas sexuales. *Le Monde* (1 de marzo 2011): "Cuando capturan chicos jóvenes LRA (Ejército de Resistencia del Señor) los transforma en niños soldados. ¿Y las niñas? Ellas se convierten en esclavas sexuales" (Lepidi, 2011). El grupo armado LRA opera en África Central, en el norte de La República Democrática del Congo, Sudán del Sur y el este de la República Centroafricana.

Le Monde (12 de febrero 2012) retrata a las niñas en esta categoría de víctimas: "Las niñas fueron, en su mayor parte, utilizadas con fines sexuales" (Janier, 2012). *The Guardian* (8 de marzo 2012) en el mismo

sentido apunta que: "Les lavan el cerebro a los niños para que luchen por él, y convierte a las niñas en esclavas sexuales y matan a los que no cumplen" (Curtis y McCarthy, 2012).

También se informó de que en otros conflictos muchas mujeres y niñas son utilizadas como "fábrica de niños soldado" refiriéndose a que son usadas para tener hijos que luego son convertidos en soldados.

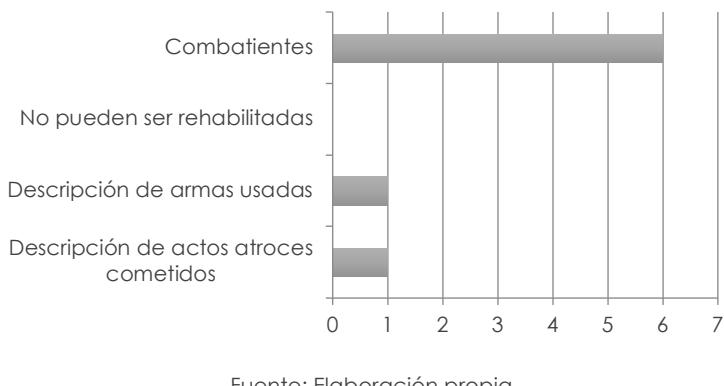
Le Monde (12 de febrero 2012) informa que en algunos conflictos los niños y las niñas soldado no están en igualdad de condiciones en el momento de la reincisión. Según Henri Leblanc, responsable de los programas de Unicef en Francia, es más difícil para las niñas sobre todo en África del Oeste o Central debido a la preconcepción que se tiene que llegar virgen al matrimonio, ya que se asume que las niñas que participan en los conflictos ya no son vírgenes. Además, las víctimas de violencia sexual que se quedan embarazadas, en el caso de África son obligadas a tener los bebés y cuando regresan a sus comunidades con niños concebidos y nacidos en las fuerzas rebeldes tienen aún más problemas para ser aceptadas debido a roles culturales que imponen que las mujeres tienen que ser vírgenes hasta el matrimonio (McKay, 2005).

Le Monde (6 de diciembre 2016) informa que: "Los niños son secuestrados para convertirse en soldados o 'esposas' 'distribuidas a los soldados como botín de guerra'. En medio de una poderosa estructura patriarcal las niñas se convierten en propiedad para los hombres, son utilizadas a manera de recompensa.

4.2.2. Peligrosas y turbulentas

En el encuadre de "peligrosos y turbulentos", las niñas soldado tienen poco espacio en los medios analizados. Aparecen en 6 artículos (7.40%) con este enfoque, encontrándose todos en el diario francés *Le Monde*.

Gráfico 5. Características encontradas en el encuadre de peligrosas y turbulentas (niñas)



Fuente: Elaboración propia

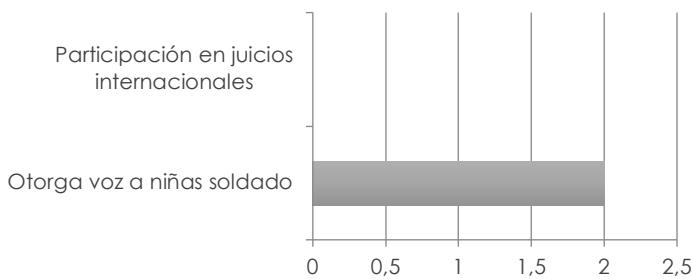
De la misma manera que se describen actos atroces que cometen los niños soldado también se encuentra alguna descripción así de las niñas soldado, pero en el contexto de lo ficticio, es decir en películas, documentales, novelas... y no en las noticias. *Le Monde* (27 de noviembre 2012) se refiere a esta representación en la película "War Witch": "Komona, de 12 años fue secuestrada, los guerrilleros que la obligaron a asesinar a su familia".

Las niñas soldado a veces se involucran con un grupo armado por decisión propia, porque crean en la causa por la que se está peleando. *Le Monde* (15 de mayo 2015) informa sobre uno de estos casos en República Centroafricana: "Maoussa es una niña de 16 años que se unió 'voluntariamente' a la ex coalición rebelde Séléka... Cuando tienes un enemigo delante, tienes que derribarlo. No tienes más remedio que derribarle. Por eso lo hicimos. Para defender nuestro país".

4.2.3. Héroes

En el encuadre de héroes se encuentra esta descripción únicamente en 2 artículos (2.46%) en *Le Monde* y en ninguno en *The Guardian*.

Gráfico 6. Características encontradas en el encuadre de héroes (niñas)

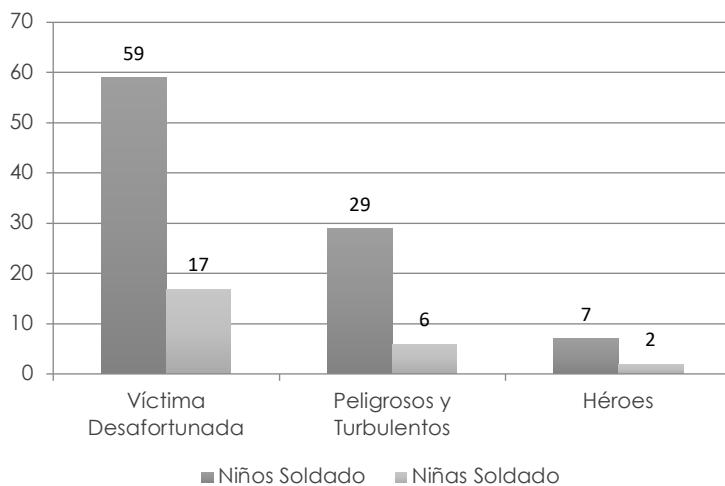


Fuente: Elaboración propia

Se les da este calificativo porque *Le Monde* otorga voz a las niñas soldado en una entrevista. Los dos artículos abordan un documental sobre la vida de los niños soldado titulado "Wrong Elements", del director Jonathan Litell. *Le Monde* realiza una entrevista a dos niñas soldado (y también a dos niños) que aparecen en dicho documental.

Como conclusión de este apartado de resultados queremos mostrar en el siguiente gráfico la comparativa de niños y niñas soldado en la representación conjunta en los dos diarios (del total de 81 noticias) de los tres encuadres analizados.

Gráfico 7. Número total de noticias en Le Monde y The Guardian de niños y niñas soldado según encuadre



Fuente: Elaboración propia

El desequilibrio de la representación mediática es evidente no sólo en cuanto a cantidad de apariciones, sino también y sobre todo en el encuadre que dichas noticias hacen de esta problemática, como se comentará a continuación con más detalle en la discusión de resultados.

4.3. Rehabilitación de las niñas soldado

Sólo se encontraron 3 artículos de los 81 (3.70%) que mencionaban los programas de Desarme, Desmovilización y Reintegración (DDR): 1 en *The Guardian* y 2 en *Le Monde*. Esto muestra que existe una escasa cobertura de dichos programas así como de las dificultades específicas de la rehabilitación de las niñas soldado debidas a la desigualdad de género lo que las invisibiliza aún más.

Cuando las niñas soldado son abusadas van a ser estigmatizadas en su comunidad, y por este miedo algunas de ellas deciden no acudir a los programas de desarme, desmovilización y reintegración.

Coincide esto con la denuncia de Mazurana (2005) en su investigación para el Geneva Call que se señala que la mayoría de mujeres y niñas asociadas con grupos armados de oposición en África no participan en programas oficiales de DDR. Y entre otras razones apuntaba el hecho del sesgo de género en la definición de combatiente, como se ha apuntado también al hablar del encuadre de niñas soldado como "peligrosas y turbulentas".

The Guardian (16 de marzo 2012) denuncia cómo en algunos conflictos a menudo son excluidas deliberadamente y Le Monde (15 de mayo 2015) señala que muchos niños acuden a los centros de desmovilización para recibir ayuda psicológica, sin embargo, en casos como la República Centroafricana no hay ningún psicólogo profesional.

A pesar de ser consideradas más débiles en relación a los niños soldado las niñas son olvidadas por los programas de Desarme Desmovilización y Reintegración, como denuncia The Guardian (16 de marzo 2012): "Las niñas, que en algunos conflictos son un tercio del total de niños soldado, a menudo son excluidas deliberadamente o inadvertidamente de los programas de DDR" (Smith, 2012).

Muchos niños y niñas acuden a los centros de desmovilización para recibir ayuda psicológica, sin embargo, en la República Centroafricana no hay ningún psicólogo profesional. Le Monde (15 de mayo 2015) menciona a Maoussa una ex niña soldado de República Centroafricana que participó en la desmovilización. "Maoussa hace parte de los 67 jóvenes ex Séléka desmovilizados" (Fouchard, 2015).

5. Discusión

Los resultados de esta investigación confirmán la hipótesis de partida acerca de la existencia de un sesgo de género en la cobertura discursiva de conflictos que usan niños soldado. En primer lugar los medios analizados, Le Monde y The Guardian, al mencionar a los niños soldado se refieren la mayoría de las veces a los varones, 91 encuadres frente a 25, minimizando con ello de algún modo la presencia de niñas soldado en los conflictos, pese a que según Böhmelt y Haer (2018) pueden ser hasta el 40% en conflictos recientes en África.

Los resultados coinciden también con Denov (2012) en cuanto a que los medios de comunicación se han encargado de retratar a estas niñas casi siempre dentro del contexto de "víctimas desafortunadas", en el papel de esposas a la fuerza, víctimas de esclavitud sexual, secuestro... Le Monde y The Guardian las representan así a las niñas hasta en 17 ocasiones, aludiendo a temas como el reclutamiento forzoso que sufren, los traumas, las violaciones y abusos sexuales, matrimonios forzados, embarazos no deseados y abortos, uso como esclavas domésticas... Pero según los expertos, la mayoría de labores domésticas son efectuados tanto por niños como por niñas soldado (Denov, 2010), por lo que los medios están reproduciendo roles de género de acuerdo al concepto occidental.

A diferencia del encuadre de los niños soldado como "víctimas desafortunadas" no hay artículos en este caso sobre niñas soldado víctimas de adicciones a estupefacientes o que se hayan alistado por presión familiar o al quedar huérfanas. Sin embargo, Spellings (2008) afirma que hay niñas que ingresan a formar parte de los grupos rebeldes por bombardeo de propaganda y presión familiar.

Le Monde y The Guardian retratan niñas esclavas sexuales y niños combatientes, como apunta la segunda hipótesis de esta investigación. En el encuadre de "turbulentos y peligrosos", se describen los actos atroces cometidos sobre todo por niños y sólo los niños aparecen con armas, como combatientes. Esta imagen refuerza el estereotipo de la diferenciación de roles de género, difundiendo el mito de que las niñas encontradas en los grupos armados no estatales no tienen un rol militar (Fox, 2004). No obstante, por ejemplo, en el Ejército de Resistencia del Señor casi todas las niñas secuestradas tuvieron entrenamiento militar (Coulter et al., 2008). Por tanto, la simplificación anterior de que los niños combaten y las niñas son reducidas solo a esclavas sexuales no es cierta. Además, sólo en un artículo de Le Monde (27 de noviembre 2012) se relatan actos atroces cometidos por una niña, pero en el ámbito de los ficticios, en referencia a la película "War Witch".

Mientras sea en el mundo de la ficción parece que las descripciones violentas de las niñas soldado son aceptadas por el orden social. Sin embargo, la realidad es que cuando las mujeres luchan también cometen actos de terror. De hecho, en algunos conflictos se ha descrito que las mujeres son más crueles que los hombres guerreros (Coulter et al., 2008). Esto puede causar desconcierto al contradecir roles de género tradicionales por la sociedad.

Como dice Entman (2004) cuanto más congruente es un encuadre con los esquemas que dominan la política cultural va a ser mejor aceptado por sociedad. En este sentido, las experiencias de las mujeres en

los conflictos han sido ignoradas hasta hace poco y la presencia de niñas en grupos armados aún más (McKay, 2005).

En cuanto al tercer encuadre analizado, el de "héroes", es muy minoritario tanto en niñas como en niños en este caso. Considerar a los niños soldado héroes ronda quizás en el discurso occidental de conseguir el final feliz. Pero, ¿en qué momento pasan de ser víctimas a ser considerados perpetradores? Como señala McKay (2005) no existe una línea tan demarcada, pasan de una característica a la otra todo el tiempo. Otorgarles la etiqueta de víctimas o de perpetradores falla en entender la complejidad de los roles cambiantes, en un momento pueden ser abusadas y al siguiente son actores de violencia.

Lo más grave quizás es que el hecho de no ser representados de forma positiva, y sólo como "víctimas desafortunadas" o como "peligrosos y turbulentos", arroja la impresión a la opinión pública de que nada más se puede hacer, y por tanto los organismos públicos no se sienten presionados para llevar a cabo más políticas que erradiquen la situación. No mostrando casos de superación y de éxito reduce las esperanzas de acabar con el problema.

Se pone de manifiesto además en este análisis la doble victimización en la cobertura mediática de las niñas soldado al otorgar mayor importancia a las situaciones sufridas, que a condenar a los perpetradores de la violencia contra ellas o a informar sobre los programas de rehabilitación, mencionados sólo en 3 de los 81 artículos.

Una limitación de este estudio es sin duda la dificultad de extrapolar los resultados a la agenda mediática general puesto que en las agendas de la sección internacional de otros países -sin vínculos con un pasado colonial, como son los dos países elegidos-, no ya esta temática de las niñas soldado, sino que ni siquiera la de los dos conflictos armados en sí tendrían apenas espacio. Sin embargo, como estudio cualitativo de caso consideramos que la descripción mostrada en los enfoques de las noticias de los dos conflictos en diferentes etapas de los mismos construyen de forma reveladora el discurso mediático de esta temática olvidada en la siempre compleja información internacional.

6. Conclusiones

El objetivo de este trabajo era analizar cómo son representadas mediáticamente las niñas soldado en dos conflictos armados africanos donde su utilización es muy elevada y preocupante: Sudán del Sur y República Centroafricana. Los resultados del análisis en *Le Monde* y *The Guardian* muestran un claro sesgo de género, tanto en número de noticias como en enfoques seleccionados, a la hora de informar sobre la presencia de niñas en dichos conflictos.

En los 81 artículos analizados el encuadre que prevalece, tanto en niños como niñas soldado, es el de "víctimas desafortunadas" (76 artículos). Pero mientras que los niños aparecen en 59 artículos, las niñas sólo lo hacen en 17. Las niñas aparecen sobre todo como víctimas de violencia sexual (12,3% de los artículos), victimizándolas doblemente al describir los abusos a los que son sometidas. Y por otro, aunque es positivo centrarse en los agresores, al visibilizar más a los grupos armados no estatales se pone más el foco en ellos y existe el riesgo de que los menores reclutados, niños y niñas, desaparezcan o se olviden en esta problemática. Resulta también preocupante que mientras que se informa del reclutamiento de varones en 40 artículos (49,38%), del reclutamiento de niñas sólo se habla en 7 artículos (8,64%), aunque los expertos indiquen que las cifras de reclutamiento son casi como las de los niños.

En cuanto al segundo encuadre, "turbulentos y peligrosos", aparece en un total de 35 artículos como el segundo más frecuente. Sin embargo de nuevo hay diferencias de género. Tan sólo 6 artículos se refieren a niñas soldado en este encuadre. Apenas tienen espacio en el rol supuestamente masculino de combatientes, 7,4% de los artículos, mientras que los niños reciben este encuadre en el 49,3% de los mismos. Esto es especialmente preocupante teniendo en cuenta que en el momento de desarmar, desmovilizar y reintegrar a los niños y niñas soldado, los niños tienen prioridad sobre las niñas por el imaginario social que existe en torno a la participación de las niñas en los conflictos, y que los medios de comunicación han contribuido a enfatizar con la representación de niñas soldado que no combaten.

En el tercer encuadre de "héroes" las niñas soldado aparecen tan sólo en 2 de los artículos, al igual que los niños soldado que también tiene una baja representación con sólo 7 artículos. La falta de imágenes mediáticas positivas, más allá del encuadre de "víctimas desafortunadas" o de "turbulentos y peligrosos", lanza un mensaje a la opinión pública de que nada más se puede hacer, y por tanto los organismos públicos no se sienten presionados para llevar a cabo más políticas de Desarme, Desmovilización y Reinserción (DDR). No se menciona las niñas soldado participando en juicios internacionales. Esto supone perder la oportunidad de un gran escaparate de cara a la opinión pública a la hora de visibilizar su problemática.

La temática de la rehabilitación de niñas soldado apenas está presente o más bien es casi nula en los medios analizados. Sólo 3 artículos hablan de ello, pese a las graves repercusiones que tiene esta cuestión para las niñas, que de nuevo sufren discriminación por su género.

La representación de las niñas soldado por *The Guardian* en el conflicto de Sudán del Sur se reduce a presentarlas como víctimas desafortunadas, sin ningún encuadre referido ni a "peligrosas y turbulentas", ni "héroes". En este sentido *Le Monde* visibiliza algo más a las niñas soldado de República Centroafricana mostrando más facetas de su compleja realidad.

Los medios de comunicación deberían darle mayor importancia a retratar niños y niñas soldado que han logrado regresar a la vida civil. Las historias de superación son importantes para que los políticos se den cuenta de la importancia de crear políticas y programas de rehabilitación adecuados y los fallos existentes debido al sesgo de género que dificulta aún más la reinserción en el caso de las niñas soldado.

The Guardian y *Le Monde*, generalizan en ocasiones hablando de los conflictos africanos analizados, desde una perspectiva occidental, por lo que deberían intentar retratar de una manera más ajustada la situación de las niñas soldado para que las políticas creadas para su protección, reinserción, desmovilización vayan más de acuerdo a la realidad.

Esta investigación, aunque presenta resultados relevantes, está limitada por debilidades inherentes a los estudios internacionales e interculturales, principalmente al haber escogido sólo dos diarios occidentales. Para investigaciones futuras sería interesante analizar la cobertura y representación de la problemática de niñas soldado en diarios de Sudán del Sur y de la República Centroafricana para comparar si existen diferencias entre los diarios occidentales y africanos otros con respecto al encuadre de las niñas soldado.

7. Referencias Bibliográficas

- [1] Andsager, J. (2000). How Interest Groups Attempt To Shape Public Opinion with Competing New Frames. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 577-592. <http://doi.org/ctxwjx>
- [2] Baas, S. (2011). *From civilians to soldiers and from soldiers to civilians: A micro-approach to disarmament, demobilization, and reintegration (DDR) in Sudan*. Universidad de Amsterdam: Países Bajos.
- [3] Blattman, C. & Annan, J. (2010). The consequences of child soldiering. *The Review of Economics and Statistics*, 92(4), 882-898. <http://doi.org/c7dns5>
- [4] Böhmeit, T. & Haer, R. (2018). Girl soldiering in rebel groups, 1989-2013: Introducing a new dataset. *Journal of Peace Research*, 55(3), 395-403. <http://doi.org/gdj272>
- [5] Brownell, G. & Praetorius R.T. (2017). Experiences of former child soldiers in Africa: A qualitative interpretive meta-synthesis. *International Social Work*, 60(2), 452-469. <http://doi.org/f9x6qj>
- [6] Carlsen, C. (2013). *The voices of the invisible girls: Reintegration of former female child soldiers in Burundi*. Universidad de Agder: Noruega. <https://bit.ly/2WrMhVU>
- [7] Child Soldiers International (2016). Des milliers des vies à réparer. <https://bit.ly/3aVJMR2>
- [8] Child Soldiers International (2018). In pictures: Meeting South Sudan's returning girl.
- [9] Cole, A. (14/03/2012). Lubanga judgment marks milestone in the path towards accountability. *The Guardian*. <https://bit.ly/3ddfxGM>
- [10] Cotorcea, S. (2017). *Reintegrating girls and boys formerly associated with armed forces and armed groups: A case study from Central African Republic (CAR)*. Save the Children. <https://bit.ly/35u4CWx>
- [11] Coulter, C.; Persson, M. & Utas, M. (2008). Young Female Fighters in African Wars: Conflict and its Consequences. NAI Policy Dialogue, Instituto Nordic Africa: Suecia. <https://bit.ly/2xBRqCy>
- [12] Curtis, P. & McCarthy, T. (08/03/2012). Kony 2012: what's the real story?. *The Guardian*. <https://bit.ly/35s3MJY>
- [13] Denov, M. (2008). Girl soldiers and Human Rights: Lessons from Angola, Mozambique, Sierra Leone, and Northern Uganda. *International Journal of Human Rights*, 12(5), 811–833. <http://doi.org/cgx2fz>
- [14] Denov, M. (2010). *Child Soldiers: Sierra Leone's Revolutionary United Front*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://doi.org/d9vfn7>

- [15] Denov, M. (2012). Child Soldiers and Iconography: Portrayals and (Mis)representations. *Children & Society*, 26(4), 280-292. <http://doi.org/bpr6zz>
- [16] Ensor, M. (2012). Child Soldiers and Youth Citizens in South Sudan's Armed Conflict. *Peace Review*, 24(3), 276-283. <http://doi.org/dqq4>
- [17] Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press. <http://doi.org/dqq5>
- [18] Fairclough, N. (1992-1993). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- [19] Fouchard, A. (15/05/2015). Plus de 350 Enfants Soldats Libérés en Centrafrique. *Le Monde*.
- [20] Fox, M. J. (2004). Girl Soldiers: Human Security and Gendered Insecurity. *Security Dialogue*, 35(4), 465-479. <http://doi.org/dkwjqd>
- [21] Gamson, W. & Modigliani, A. (1989). Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <http://doi.org/cwz3w8>
- [22] González-Aldea, P. (2014). *El periodismo internacional en la era digital*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea.
- [23] Griffin, J. (31/07/2014). Killers to healers: training Burundi's youth to choose peace. *The Guardian*. <https://bit.ly/35tOaWl>
- [24] Honwana, A. (2006). *Child Soldiers in Africa*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. <http://doi.org/dtp9>
- [25] IRIN (12/04/2012). DRC: Thorny Issue of Reparations for Lubanga's Victims. *The Guardian*. <https://bit.ly/3c4KpJd>
- [26] Janier, A. (12/02/2012). Les Enfants Soldats Face au Défi de la Réinsertion. *Le Monde*. <https://bit.ly/3c4KyML>
- [27] McCombs, M. & Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. <http://doi.org/chqsbm>
- [28] Macmillan, L. (2009). The Child Soldier in North-South Relations. *International Political Sociology*, 3(1), 36-52. <http://doi.org/cvn3x5>
- [29] McKay, S. (1998). The Effects of Armed Conflict on Girls and Women. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 4(4), 381-392. <http://doi.org/bwh93w>
- [30] McKay, S. (2005). Girls as "Weapons of terror" in Northern Uganda and Sierra Leonean Rebel Fighting Forces. *Studies in Conflict & Terrorism*, 28(5), 385-397. <http://doi.org/fws7xr>
- [31] Mazurana, D. (2005). *Women in Armed Opposition Groups in Africa and the Promotion of International Humanitarian Law and Human Rights*. PSIO, Geneva Call. <https://bit.ly/2YyzXG0>
- [32] Mazurana, D. & McKay, S. (2001). Child soldiers: What about the girls? *Bulletin of the Atomic Scientists*, 57(1), 30-35. <http://doi.org/dtqb>
- [33] Mazurana, D.; McKay, S.; Carlson, K. & Kasper, J. (2002). Girls in Fighting Forces and Groups: Their Recruitment, Participation, Demobilization, and Reintegration. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 8(2), 97-123. <http://doi.org/b4d6j8>
- [34] Naciones Unidas, Asamblea General. (1989). Convención sobre los Derechos del Niño, 44/25, (20 de noviembre, 1989). <https://bit.ly/2Wp9PL7>
- [35] Naciones Unidas, Asamblea General (1996). The Impact of Armed Conflict on Children: informe del experto del Secretario-General Sra. Machel Graça , A/51/306 (26 de agosto, 1996). <https://bit.ly/35slwow>
- [36] Naciones Unidas, Asamblea General (2002). Protocolo facultativo de la convención sobre los Derechos del Niño relativo a la participación de niños en los conflictos armados, A/RES/54/263 (12 de febrero de 2002). <https://bit.ly/2SzdjJU>
- [37] Naciones Unidas (2018). Los niños y los conflictos armados: informe por el Secretario-General, A/72/865 – S/2018/465 (16 de mayo, 2018). <https://bit.ly/3dfY9RQ>

- [38] Office of the Special Representative of the Secretary-General for Children and Armed Conflict (2018). Action Plan to Protect Children Signed in the Central African Republic. Nueva York. <https://bit.ly/2Sz1EdX>
- [39] Quian, A. y Elías, C. (2018). Estrategias y razones del impacto de WikiLeaks en la opinión pública mundial. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 162(91), 91-110. <http://doi.org/dqqq6>
- [40] Rosen, D. (2005). *Armies of the Young: Child Soldiers in War and Terrorism*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- [41] Smith, D. & Willsher, K. (05/12/2013). Clashes in Central African Republic as UN authorises French Intervention. *The Guardian*. <https://bit.ly/3c3J6KO>
- [42] Solman, P. & Henderson, L. (2019). Flood disasters in the United Kingdom and India: A critical discourse analysis of media reporting. *Journalism*, 20(12), 1648-1664. <http://doi.org/dqq7>
- [43] Spellings, C.R. (2008). Scratching the Surface: A Comparison of Girl Soldiers From Three Geographic Regions of the World. *International Education*, 38(1), 21-39. <https://bit.ly/35tiX5q>
- [44] Tassava, J. (2017). The Portrayal of Child soldiers in Documentaries and Hollywood Film. *Butler Journal of Undergraduate Research*, 3, 158-171. <https://bit.ly/2WnchSk>
- [45] Thomas, C.G. (2018). Secession and Separatism in Modern Africa. In M. Shanguhya & T. Falola (Eds.), *The Palgrave Handbook of African Colonial and Postcolonial History* (pp. 729-757). New York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan. <http://doi.org/dqrb>
- [46] United Nations Youth (2015). 4 out of 10 child Soldiers are Girls. <https://bit.ly/2xuGBC2>
- [47] Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://doi.org/dqq48x>
- [48] Vierge, R. (21/11/2013). Le Dr Mukwege, Infatigable Défenseur des Femmes Violées en RDC, Lauréat de la Fondation Chirac. *Le Monde*. <https://bit.ly/3dfPZsx>
- [49] Wessels, M. (2006). *Child Soldiers: From Violence to Protection*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [50] Wodak, R. & Meyer, M. (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications.



Dr. Iñigo MARAURI-CASTILLOUniversidad del País Vasco. España. inigo.marauri@ehu.es**Dra. María-del-Mar RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ**Universidad del País Vasco. España. mariadelmar.rodriguez@ehu.es**Dr. Ignacio ARMENTIA-VIZUETE**Universidad del País Vasco. España. ignacio.armentia@ehu.eus**Dra. Flora MARÍN-MURILLO**Universidad del País Vasco. España. flora.marin@ehu.eus**Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a 'millennials': el caso de Carlos Ríos en Instagram*****Successful strategy to inform millennials about nutrition: the case of Carlos Ríos on Instagram*****Fechas** | Recepción: 21/01/2020 - Revisión: 23/04/2020 - En edición: 11/05/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

Instagram ha experimentado en los cinco últimos años un notable crecimiento en todo el mundo. El éxito de esta red social se cimenta entre los grupos de edad más jóvenes, los bautizados como *millennials*. Entre sus inquietudes destacan la propia imagen y el cuidado de su cuerpo, asociadas ambas con la salud, la alimentación y la nutrición. En el caso español, hay un especialista en nutrición, Carlos Ríos, que ha logrado sobresalir gracias al éxito en Instagram de su cuenta y del movimiento que ha bautizado como *Realfooding*. El objetivo de esta investigación es identificar las claves de creación de contenido y de gestión de la red que ayuden a explicar los resultados obtenidos por este influencer. Por medio del análisis de contenido de los 164 mensajes publicados en el primer semestre de 2019 en su cuenta, se constata que la adecuación del lenguaje a los códigos de la red, la visualización de la información a través de infografías y vídeos, el humor, el uso de referentes de la cultura popular y la construcción de un relato con buenos y malos son algunas de las características que definen el exitoso estilo de Ríos.

Palabras claveInstagram; alimentación; redes sociales; *millennial*; Carlos Ríos; influencer**Abstract**

Instagram has experienced remarkable growth worldwide over the past five years. The success of this social network is based on its use by younger age groups, the so-called *millennials*. Amongst their primary concerns are self-image and care for their bodies, both associated with health, food and nutrition. In the Spanish case, there is a nutrition specialist, Carlos Ríos, who has achieved prominence thanks to the success of his account on Instagram and the movement he has entitled *Realfooding*. The study presented here sought to identify the keys to content creation and network management that help explain the results obtained by this influencer. By way of content analysis of the 164 messages published in the first half of 2019 on his account, it can be seen that adaptation of the language to the codes of the network, visualisation of the information by infographics and videos, humour, the use of references of popular culture and the construction of a story with good and bad characters are some of the characteristics that define Ríos' successful style.

KeywordsInstagram; nutrition; social networks; *millennial*; Carlos Ríos; influencer

1. Introducción

El interés ciudadano por la alimentación ha aumentado significativamente en los últimos años (ComScore, 2018; Alzate-Narváez, 2013). Estudios como los que ha dirigido el doctor Aranceta (2013, 2016), presidente del Comité Científico de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y Vicepresidente de la Academia Española de Nutrición (AEN), lo confirman. Además de estos estudios e informes, diferentes fundaciones, asociaciones y sociedades promueven investigaciones en torno a la alimentación, a la educación en hábitos alimentarios, incidiendo en los medios de comunicación como un vehículo clave para llegar a la sociedad, y en la relación de la alimentación en general, y de determinados productos en particular, con la salud. Entre ellos destacan iniciativas como Nutrimedia, una web creada por el Observatorio de Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona con el fin de analizar el grado de confianza científica que merecen mensajes de alimentación y nutrición que aparecen en medios de comunicación y redes sociales (Nutrimedia, 2017).

En el ámbito internacional, cabe citar el Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria (Comisión Europea, 2000), que dedica su capítulo 7 a la “información de los consumidores”, un aspecto en el que el papel de los medios de comunicación resulta crucial.

1.1. La información sobre alimentación en Internet

La profesora Revuelta, investigadora del grupo de trabajo de los informes Quiral, revelaba que desde el año 2000 al 2009 la prensa española no especializada había publicado cerca de 100.000 artículos relacionados con temas de salud (2012). Más de un 10% de estos artículos habían tratado temas de alimentación y salud.

Este interés por la alimentación lleva a reflexionar sobre cómo accede la ciudadanía a estas informaciones. Ya no es, de forma mayoritaria, como hace dos décadas, a través de los medios de comunicación convencionales como la prensa escrita, la radio o la televisión. Internet se ha convertido en el soporte de comunicación con mayor credibilidad desplazando a los medios convencionales. Así, se ha constatado que ocho de cada diez internautas se conectan a Internet a diario (INE, 2019). Entre las actividades más frecuentes, se encuentran la de leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online, participar en redes sociales y buscar información sobre temas de salud (Fundación Telefónica, 2017:103-104).

La alimentación, en concreto, la información relacionada con las recetas de cocina, es uno de los ingredientes de la apuesta en la transformación digital del *The New York Times* en su versión digital (Nafría, 2017:24). En esta alta demanda de información sobre salud y alimentación en Internet, donde la oferta se multiplica, la calidad de la información cobra mayor relevancia (Prades, Farré y Gonzalo, 2014). La garantía de esa calidad requiere del estudio de las fuentes de las informaciones que sobre alimentación se publican en los medios digitales por ser los que mayor influencia tienen en la población. Fuentes que se centran en nutricionistas o periodistas especializados en alimentación que han creado sus blogs insertos en los propios medios, como el caso de El Comidista, o blogueros y divulgadores en redes sociales que se han ganado una reputación, una credibilidad entre sus seguidores y entre los propios periodistas. Entre los más destacados en el caso español se hallan Julio Basulto, de juliobasulto.com (109.000 seguidores en Instagram, 107.087 seguidores en Facebook, 76.000 seguidores en Twitter), Aitor Sánchez, de Mi dieta Cojea (251.000 seguidores en Instagram, 114.236 seguidores en Facebook y 75.700 seguidores en Twitter), Juan Revenga, de El nutricionista de la General (21.800 seguidores en Instagram, 21.187 seguidores en Facebook y 53.700 seguidores en Twitter), Lucía Martínez, de Dime qué comes (132.000 seguidores en Instagram, 71.878 seguidores en Facebook y 39.000 seguidores en Twitter, Carlos Ríos (1,4 millones de seguidores en Instagram, 191.611 en Facebook y 82.200 en Twitter) [1] y Miguel Ángel Lurueña, de Gominolas de Petróleo (33.400 seguidores en Instagram, 30.826 seguidores en Facebook y 48.100 seguidores en Twitter) [2].

Se trata de un nuevo fenómeno que exige el estudio de las nuevas rutinas profesionales en la elaboración de este tipo de informaciones, así como el análisis de la evolución del tratamiento de las fuentes en general y de la fuente abierta, sin intermediarios entre los expertos y los ciudadanos receptores de esa información, en particular.

1.2. Instagram, una red social en crecimiento en España

La red social Instagram nace en 2010 como una aplicación para el modelo de móvil iPhone que permite compartir imágenes a las que los usuarios les añaden diferentes filtros. Su éxito hace que Facebook fije su

atención en ella y la adquiera en 2012 por mil millones de dólares. Su crecimiento en España es constante, aunque este se acelera desde 2015.

Así, en el informe de ese mismo año sobre redes sociales que publica anualmente Interactive Advertising Bureau (IAB) (2015), la principal asociación del sector de la publicidad y la comunicación digital en España, el 26% de los usuarios encuestados afirmaban conocer y/o visitar Instagram, por detrás de Google+ y LinkedIn. Cuatro años después, en la edición de 2019, el estudio refleja que Instagram es la segunda red social con mayor reconocimiento espontáneo (el 69% de los encuestados, solo superada por Facebook, el 94%) (IAB, 2019).

Instagram no solo es reconocida, también es utilizada. De hecho, hay quien define Instagram como el nuevo mediador social dentro del ecosistema mediático (Martínez-Rolán, Tymoshchuka, Piñero-Otero y Renó, 2019). Según los datos de IAB (2019), un 54% de los usuarios encuestados en España afirma utilizar Instagram, lo que representa un 49% más que el año anterior. Es también la red en la que se constata un mayor aumento de la frecuencia de visitas. El mayor reconocimiento y uso de Instagram se asienta principalmente entre un público femenino y joven (16-30 años). De hecho, son las jóvenes las que conceden una mayor valoración a esta red (8,1 puntos sobre 10).

No parece casual que sea precisamente Instagram la segunda red social más utilizada para seguir a influencers, entendidos estos como líderes de opinión gestados en Internet y, de forma particular, en las redes sociales, con capacidad de prescripción sobre una comunidad cada vez más amplia (Establés, Guerrero-Pico, Conterras-Espinosa, 2019: 220-221). Su encaje como plataforma de seguimiento a influencers explica que Instagram constituya una de las principales apuestas por un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías y en la emergencia de un tipo de conversación basada en retratos, *selfies* y vídeos (Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva, 2017).

Tampoco parece una coincidencia que entre los profesionales del sector digital sea Instagram la red más conocida (el 89%) y la más usada a nivel comercial (el 75%) (IAB, 2019). Así, el 48% ha aumentado la inversión publicitaria en esta red. Ese interés comercial tiene uno de sus principales reflejos en la contratación de influencers. Un 70% de los encuestados señala que su organización ha contratado los servicios en Instagram de uno de estos perfiles (la siguiente red, Facebook, se queda en un 24%).

2. Objetivos y metodología

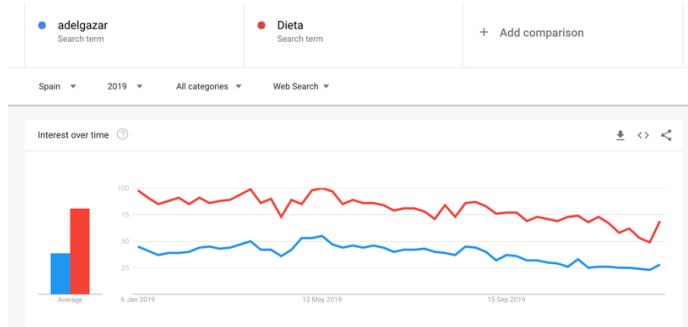
La creciente demanda de información sobre alimentación en Internet y en las redes sociales explica el interés del estudio sobre qué tipos de contenidos se publican y cómo se trasladan. La pujanza de la red Instagram, su particular éxito entre los usuarios más jóvenes (entre los 16 y los 30 años) o millennials (The Social Family, 2020) y la importancia de la imagen también se hallan entre los motivos que convierten a esta red en objeto de estudio (Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez, 2017: 81-82). Por todo ello, esta investigación pretende identificar las claves de creación de contenido sobre nutrición en Instagram, y con este fin toma como campo de análisis la labor del nutricionista Carlos Ríos, un caso de éxito con sus 1,4 millones de seguidores.

La selección de la cuenta de Carlos Ríos (@carlosriosq) se ha realizado tras un primer filtrado en el que se ha procedido a identificar a las personas más destacadas dentro del ámbito de la nutrición en España en las redes sociales. Para este fin, se ha combinado el uso de buscadores, en los que se han utilizado los conceptos "Instagram" y "nutricionista", y el seguimiento exhaustivo de las informaciones sobre alimentación y nutrición de los principales diarios digitales a lo largo del año 2018, en los que la mayoría de los expertos y expertas en nutrición aparecen como fuente informativa o protagonistas de la noticia. En esta primera selección se han recogido los siguientes nombres: el ya citado Carlos Ríos, Aitor Sánchez (@Midietacojea), Lucía Martínez (@dimequecomes), Julio Basulto (@juliobasulto_dn), Gabriela Uriarte (@gu_nutricion), Juan Revenga (@juan_revenga), Virginia Gómez (@dietetistaenfurecida), Miguel Ángel Lurueña (@gominolasdepetroleo), Victoria Lozada (@nutritionistheneblack) y Juan Llorca (@juanllorca).

Aunque el conjunto de nutricionistas seleccionados será objeto de análisis posteriores dentro del proyecto de investigación en el que se encuadra el presente artículo, se ha elegido a Carlos Ríos para este análisis por dos motivos. En primer lugar, porque Ríos, pese a estar presente en otras redes sociales como Twitter, ha basado su reconocimiento en la labor que desarrolla en Instagram. En segundo lugar, esa priorización por Instagram se ha visto reconocida con un innegable éxito en el número de seguidores logrado. Así, la cuenta de Carlos Ríos en Instagram contaba a principios de noviembre de 2019 con 1,3 millones de seguidores. Este dato es más llamativo si se tiene en cuenta que su número casi se ha triplicado en un año, ya que en diciembre de 2018 la lista de seguidores rondaba el medio millón.

El fuerte ascenso en el número de seguidores en 2019 ha sido el motivo de elección de este año como marco temporal de objeto de estudio. En concreto, se ha seleccionado el primer semestre, desde el 1 de enero hasta el 30 de junio. Tal y como se puede constatar en Google Trends, la herramienta de Google para observar la evolución de las búsquedas de un concepto, en el año 2019 los meses de enero y mayo registraron en España el mayor índice de búsquedas que incluyeron los términos "dieta" y "adelgazar" (Gráfico 1). Es en enero también cuando se observa un efecto nocivo en la salud causado por los excesos navideños (Vedel-Krogh, Kobylecki, Nordestgaard y Langsted, 2019).

Gráfico 1: Interés en las búsquedas de Google en España de los términos "dieta" y "adelgazar" (2019)



Fuente: Google Trends

El cumplimiento de esta meta pretende dar respuesta a las preguntas de investigación que se detallan a continuación:

RQ1. ¿Cuáles son los temas vinculados con la alimentación que aparecen con más frecuencia en la cuenta de Carlos Ríos?

RQ2. ¿Qué presencia tienen los contenidos de carácter personal?

RQ3. ¿Qué importancia cuantitativa tienen los contenidos de promoción de su marca personal? ¿La promoción se extiende a productos comerciales o a empresas?

RQ4. ¿Qué contenidos visuales utiliza Carlos Ríos en su cuenta, y cuáles son los más usados?

RQ5. ¿Qué características temáticas y estilísticas tienen los mensajes que permiten a Carlos Ríos conseguir más "me gusta" y más comentarios por parte de sus seguidores?

El estudio de la cuenta de Instagram de Carlos Ríos se ha basado en la aplicación del análisis de contenido, análisis para el que se han utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas (Bailey, 1993; Jensen y Jankowski, 1993; Bardin, 2002). Tras valorar las fichas utilizadas en investigaciones previas sobre Instagram en moda (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Morí, 2018) y comunicación política (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017) y comprobar el método usado en las escasas investigaciones similares en el campo de la nutrición (Inan-Erokglu y Buyuktuncer, 2018), se ha diseñado una ficha de análisis en la que se han establecido seis variables: fecha; número de 'me gusta'; número de comentarios; tipo de imagen; temática predominante del mensaje y estilo del mensaje.

El interés de recopilar el número de 'me gusta' y el número de comentarios, ambas de un evidente carácter cuantitativo, está relacionado con un concepto, el del engagement, de creciente relevancia en las redes sociales y en los propios medios de comunicación. Sin una traducción clara al castellano, entre los términos relacionados con este concepto aparecen palabras como 'enganche', 'compromiso', 'implicación', 'participación' o 'interacción'. La amplitud y vaguedad de su significado e interpretación se plasma también en una literatura académica en la que se constata que no es posible contar con un marco conceptual claro ni con una estructura del término generalmente aceptada (Ganga-Contereras, Navarrete, Rodríguez-Ponce y Veliz-Burgos, 2018; Moreno y Fuentes, 2019:51-52). Pese a ello, y desde la perspectiva del marketing, el engagement se asocia con un nuevo modelo fundado en relaciones de valor basadas en actividades intensas e interactivas que suceden en los procesos de co-creación entre cliente, comunidades, marca y empresa (Brodie, Hollebeek, Ilic y Juric, 2011; Vivek, Beatty y Morgan, 2012). En el caso de Instagram, la materialización más evidente, y cuantificable, de la interactividad y la co-creación entre seguidores y seguidos se halla en el número de 'me gusta' y en el número de comentarios. Así lo defiende Díaz (2017) cuando detalla la forma de medir el nivel de engagement de los influencers en redes sociales.

En cuanto a las tres últimas variables, se han fijado diferentes valores.

En el caso del tipo de imágenes, los valores son:

a) Infografía

b) Vídeo

c) Fotografía. En este valor se incluyen las imágenes fijas, los montajes fotográficos (cuando se añaden o superponen varias imágenes para crear una imagen irreal) y las fotografías de platos y preparaciones culinarias.

d) Capturas de pantalla (tuits, mensajes de Facebook o Instagram)

En el estilo predominante en el mensaje (ya que puede haber más de un rasgo de estilo presente), los valores son:

a) Argumentativo: el mensaje justifica con argumentos (normativa, investigación, afirmaciones de otros expertos...) una posición determinada, a favor o en contra, en un asunto controvertido vinculado con la alimentación.

b) Consejos: el mensaje aconseja sobre un hábito, práctica o conducta relacionada con la alimentación.

c) Didáctico: el mensaje explica conceptos y cuestiones complejas vinculadas con la nutrición.

d) Discursivo: el mensaje traslada una opinión expresada en un estilo cercano al discurso o arenga política acerca de una cuestión vinculada con la nutrición.

e) Denuncia: el mensaje pretende denunciar un comportamiento, actitud o medida que el autor considera contrario a una buena alimentación.

f) Humor: el mensaje utiliza el humor para trasladar el mensaje.

g) Apelativo: el mensaje se dirige de manera explícita a quien lo lee, usa la segunda persona del singular o del plural (tú o vosotros).

En cuanto al contenido de cada mensaje, se han fijado los siguientes valores:

a) Alimentación saludable: el contenido del mensaje se centra en trasladar un mensaje en pro de una alimentación saludable.

b) Comida ultraprocesada o poco saludable: el mensaje identifica los productos ultraprocesados, denuncia su venta o disuade al lector sobre su consumo.

c) Recetas: el mensaje describe platos preparados o degustados por la persona que escribe.

d) Promocional: el mensaje busca publicitar algún logro, trabajo o hito de la persona protagonista de la cuenta de Instagram o de alguien a quien valora, así como a una empresa, institución o entidad.

e) Personal: el mensaje refleja el estado de ánimo o traslada cuestiones relacionadas con la vida personal de su autor que poco o nada tienen que ver con la nutrición.

La recolección de datos de las seis variables citadas se ha complementado con una labor de observación con la que se ha tratado de recoger aquella información que no es posible categorizar pero que aporta una perspectiva esencial para cumplir el objetivo de esta investigación.

El número de mensajes analizados en el periodo objeto de estudio asciende a 164 (Tabla 1).

Tabla 1: Distribución mensual de mensajes publicados por Carlos Ríos en Instagram durante el primer semestre de 2019, número de 'me gusta' y número de comentarios

Mes	Número de mensajes	Número de 'me gusta'	Número de comentarios
Enero	41	696.240	33.262
Febrero	26	485.700	18.124
Marzo	24	577.100	104.211
Abril	27	480.590	92.237
Mayo	29	622.900	32.787
Junio	17	359.200	9.731
Total	164	3.221.730	290.352

Fuente: elaboración propia

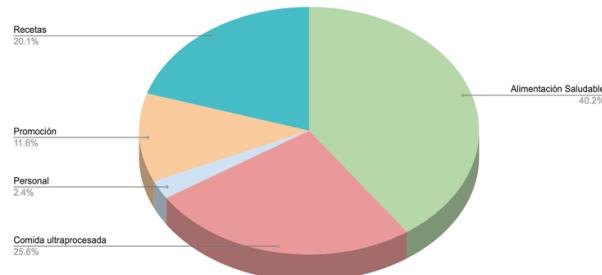
3. Resultados

3.1. Temática, estilo y tipo de imágenes

La información dirigida a fomentar y promocionar una alimentación saludable es el tipo de contenido predominante en el periodo objeto de estudio (gráfico 2). Cuatro de cada diez mensajes analizados se engloban en este eje temático. Relacionado con esta defensa activa de la alimentación saludable, se hallan los 33 mensajes que ofrecen a los usuarios recetas (un 20% del total), un tipo de contenido que por su relevancia y especificidad se ha querido destacar.

Un rasgo característico de Carlos Ríos es su particular cruzada contra los alimentos ultraprocesados. La importancia que concede a la erradicación o disminución de consumo de estos productos se refleja en los 42 mensajes (el 25,9%) que se centran en desautorizar, desaconsejar o advertir sobre su consumo, así como sobre los remedios poco saludables para perder peso (dietas inadecuadas, batidos détox...).

Gráfico 2: Distribución temática de los mensajes



Fuente: elaboración propia

A la alimentación y a la lucha contra los ultraprocesados se suma como tercer referente en la cuenta de Instagram de Carlos Ríos los mensajes promocionales. Un 12% de los mensajes analizados (19 de 164) se encuadran en esta categoría. En esta labor de promoción se incluyen referencias a su propia cuenta de Instagram o de otras redes sociales; a su participación como especialista en otros medios de comunicación, particularmente la televisión; a la publicación de su libro *Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud* y a la promoción ajena. Bajo esta última se engloban cuatro mensajes patrocinados, y que así aparecen reflejados, de tres empresas diferentes: una compañía de seguros, un fabricante de pequeños electrodomésticos y una empresa que comercializa frutos rojos (figura 1).

Figura 1: Ejemplo de contenido patrocinado



Fuente: @carlosriosq

En cuanto al estilo de los textos con el que Ríos traslada sus mensajes en Instagram, destaca el uso sistemático de un registro informal, orientado hacia un público acostumbrado a una manera de comunicar más fresca, menos rígida que la que se puede hallar en los medios de comunicación convencionales y muy alejada de una redacción densa y plana. Abundan los guiños humorísticos, con continuas referencias a productos culturales conocidos y compartidos por sus seguidores (programas de televisión, series, películas, canciones...); el uso del tuteo; el lenguaje coloquial, en alguna ocasión incluso vulgar; el recurso constante a los emojis y emoticonos; la abundancia de signos de exclamación o la abundancia de adjetivos calificativos. Traslada así a sus seguidores una combinación de humor, información, militancia y proselitismo.

Esta visión general se plasma, si se toma como referencia el tono predominante en cada mensaje, en la distribución equilibrada entre entretenimiento, incluso espectáculo, e información nutricional. Tal y como se refleja en la tabla 2, de los 164 mensajes estudiados, en 35 (un 21,3%) sobresale un estilo asociado a la transmisión de consejos para una mejor alimentación, entendido consejo como lo define la Real Academia de la Lengua: "Opinión que se expresa para orientar una actuación de una determinada manera". Los textos de 34 (un 20,7%) de los mensajes se han catalogado como didácticos. Su estilo se asocia con la idea de enseñar o instruir, y es el que caracteriza a las recetas que ofrece Carlos Ríos en su cuenta. En un número similar de mensajes a los dos anteriores, 31 (un 18,9%) en esta ocasión, destaca el humor como principal rasgo estilístico para trasladar el mensaje.

En 24 (un 14,6%), el texto se ha catalogado como discursivo, es decir, vinculado con la expresión de una doctrina, ideología, tesis o punto de vista, tal y como señala la RAE en su sexta acepción de la palabra "discurso". Como argumentativo se han definido 23 (un 14%) de los 164 mensajes. En ellos el tono se orienta al reflejo de un razonamiento para probar o demostrar una proposición, o para convencer de lo que se afirma o se niega.

Una presencia menos destacada tienen los 13 (un 7,9%) mensajes en los que su estilo principal se ha definido como de denuncia, es decir, un estilo orientado a declarar el estado ilegal, irregular o inconveniente de algo (figura 2).

Figura 2: Ejemplo de mensaje con estilo de denuncia



Fuente: @carlosriosq

Por último, únicamente en cuatro mensajes (un 2,5%) el rasgo principal de estilo es el apelativo, identificado como el que hace una llamada explícita al destinatario del mensaje.

Tabla 2: Distribución de los mensajes en función del estilo predominante

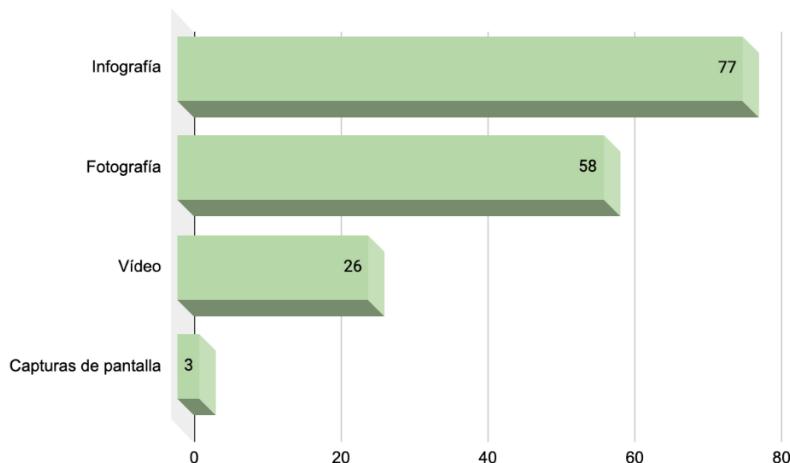
Estilo del mensaje	Número de mensajes	Porcentaje
Consejos	35	21,3
Didáctico	34	20,7
Humor	31	18,9
Discursivo	24	14,6
Argumentativo	23	14,0
Denuncia	13	7,9
Apelativo	4	2,4
Total	164	100,0

Fuente: elaboración propia

Los rasgos de estilo y tono del texto complementan y refuerzan el mensaje que se traslada con la imagen. Habida cuenta de la importancia de lo visual en una red social como Instagram, se han clasificado los mensajes según el tipo de contenido visual utilizado.

A diferencia de lo que sucede con el estilo y el tono del mensaje textual, donde hay una mayor diversidad y una mayor distribución de los diferentes tipos que hace que no haya ninguno particularmente destacado, en este caso sí hay un recurso que sobresale respecto al resto (gráfico 3), y este es la infografía, entendida como una representación gráfica en la que se combina texto e imagen con un fin informativo.

Gráfico 3: Formatos visuales utilizados en los mensajes



Fuente: elaboración propia

Así, cerca del 50% de los mensajes analizados incluyen una infografía. Todas ellas mantienen una misma factura visual y un mismo fin, la comparación entre alimentos saludables y productos perjudiciales. En una única ventana o como una infografía desplegable cuyas partes se pueden ver cuando se clica la flecha que se halla en la parte derecha, aparecen con un fondo blanco y un recuadro de color en función de si hace referencia a productos saludables (verde), a lo que Ríos denomina buenos procesados (ocre) y a los ultraprocesados (naranja). Dentro de los recuadros Ríos incluye silueteadas imágenes de los productos y una información textual mínima (figura 3).

Figura 3: Ejemplo de diseño de infografía



Fuente:@carlosriosq

En orden de relevancia numérica, el segundo formato más utilizado es la fotografía, al que se recurre en el 35% de los mensajes (58). Algo menos de la mitad de estas fotografías, 23 en concreto (un 14% del total

de los mensajes), son primeros planos de platos que ilustran los resultados de las recetas que ofrece Carlos Ríos en su canal.

El vídeo aparece en 26 mensajes (un 15,8%). Ríos, y he aquí otro rasgo de una persona familiarizada con los códigos de uso y consumo de esta red social, recurre con frecuencia a *gifs*, vídeos muy breves de carácter humorístico que se repiten en bucle, o a vídeos elaborados por otros usuarios y por sus seguidores o amigos. Aquellos que son elaborados por él mismo o en los que él aparece como protagonista están grabados de manera amateur, con una apariencia alejada de los estándares profesionales audiovisuales, que, por contra, ofrece cercanía y autenticidad.

Vinculado con el tono humorístico de los *gifs* se halla el uso de montajes fotográficos, por lo general, imágenes de programas de televisión en las que se inserta el rostro de Carlos Ríos. Este tipo de recurso visual, englobado dentro de la variable Fotografía, se da en 15 ocasiones (9%).

Por último, de anecdótico se puede calificar el uso de capturas de pantalla para mostrar el contenido de un tuit o de un mensaje publicado en otra red social. Únicamente sucede en tres ocasiones.

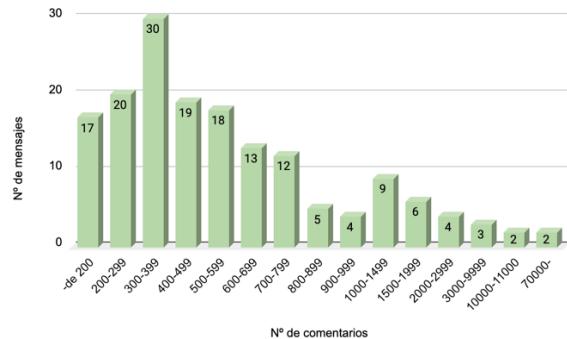
3.2. Engagement

En los seis meses objeto de estudio, Carlos Ríos publica 164 mensajes en Instagram, algo más de 27 por mes. En términos de engagement, recibe un alto grado de interacción por parte de sus seguidores. Así, en ese semestre suma algo más de 3,2 millones de 'me gusta', lo que representa una media de cerca de 20.000 por mensaje, y 290.352 comentarios, es decir, 1.770 de media por mensaje.

La distribución de los 'me gusta' por los mensajes es en general homogénea. Así, el 85% oscila entre los 10.000 y los 30.000 'me gusta': cerca del 55% de los mensajes (88) se mueven entre 10.000 y 20.000 likes y un 30% (48) entre 20.000 y 29.999. Del 15% restante, un 5% cuenta con menos de 10.000 y un 10% (17) con más de 30.000.

Si se toma como referencia el número de comentarios, el abanico es significativamente superior, tal y como se observa en el gráfico 4. Algo más de la mitad, un 52,4%, 86 mensajes, está por debajo de los 500 comentarios; un 25%, 42, está entre 500 y 1.000 comentarios, y en los 24 restantes (un 14,6%) se registran unas enormes diferencias (de los más de 1.000 comentarios hasta los cerca de 80.000 que logra Carlos Ríos en sus mensajes más comentados).

Gráfico 4: Número de comentarios que reciben los mensajes



Fuente: elaboración propia

3.2.1. 'Me gusta'

En cuanto al contenido y estilo de los mensajes que reciben más 'me gusta', cabe destacar que los dos que logran un mayor número (65.000 y 54.000 respectivamente) están marcados por dos características similares, los dos son vídeos y los dos buscan generar la sonrisa de la persona destinataria. En el primero, el vídeo es un monólogo de un joven humorista, al que Carlos Ríos identifica como amigo, que bromea sobre el sabor de productos saludables como la avena.

El segundo es la emisión de una coreografía grabada a través de Tik Tok, una aplicación china de gran éxito entre los jóvenes, en la que aparece el propio Carlos Ríos promoviendo lo que él denomina "mango challenge". De hecho, es una invitación a que la comunidad de seguidores lo imite. La frase que utiliza

revela el estilo exitoso que marca el trabajo de Carlos Ríos en Instagram: "Reta a tu amig@ para hacer el #MangoChallenge y perder la poca dignidad que nos quedaba a los realfooders". El vídeo logra más de 630.000 reproducciones.

El tercero con más 'me gusta' (45.100) es un mensaje de denuncia en el que critica a la industria alimentaria y al Gobierno por la carestía de los productos saludables frente a lo barato que resulta adquirir productos ultraprocesados. Para ello utiliza una comparación por medio de una infografía desplegable en la que compara precios de un paquete de galletas frente a unos pistachos, una hamburguesa frente a unos arándanos y una botella de aceite de girasol frente a una botella de aceite de oliva.

Junto al humor y a la denuncia se suman, dentro de los cinco mensajes con más 'me gusta' de Carlos Ríos, los vinculados específicamente con la promoción de su trabajo. Por un lado, logra más de 43.000 'me gusta' con un mensaje en el que anuncia el sorteo de productos saludables o, como él los denomina, *realfooder*. Lo hace con objeto de celebrar que su cuenta de Instagram ha llegado a los 700.000 seguidores. ¿Y qué es lo que deben hacer quienes deseen concursar? Hacer crecer su engagement. ¿Cómo? Él mismo lo explica en el mensaje. Deben: a) seguir su cuenta, b) dar 'me gusta' a la publicación (lo que explica su elevado número de 'me gusta') y c) mencionar a un amigo en los comentarios "para que salga de Matrix".

Matrix, un concepto clave en Carlos Ríos, aparece también en el quinto mensaje con más 'me gusta' (42.100). Con motivo de la publicación de su libro *Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud*, Ríos aprovecha parte de los mensajes para promocionarlo de forma explícita. En este caso lo hace con un discurso en el que, tras una parte más emotiva y personal que incluye una extensa dedicatoria a su abuela fallecida, destaca el éxito de su trabajo pese a la presión que dice sufrir por parte de ese oscuro conglomerado de instituciones e industria alimentaria que él denomina como *Matrix*.

Entre los cinco con menos 'me gusta' del periodo objeto de estudio (en una horquilla que va de los 5.600 a los 6.400), se sitúan tres centrados en la crítica a la comida ultraprocesada o a dietas y remedios desaconsejables, y dos relacionados con la alimentación saludable.

3.2.2. Comentarios

Si se toman como referencia los cinco mensajes con el mayor número de comentarios en el periodo estudiado, hay varios elementos destacados. El primero es que los dos mensajes con mayor número de comentarios, y con un número casi ocho veces mayor (79.900 y 79.800) que el tercero de la lista (10.900), están relacionados con la promoción del propio autor. En ambos casos, el gancho es similar, la obtención de un premio modesto (el libro escrito por Ríos y que promociona en el periodo objeto de estudio, titulado *Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud, y una crema de 'cacao realfooder'*) por medio de un concurso o de un sorteo. Sea por una vía o por otra, el procedimiento marcado por Ríos es similar y busca un mismo fin: reforzar la estadística de fidelización, compromiso o engagement de la cuenta de Instagram. Así, establece como condición seguir su cuenta o cuentas similares, además de mencionar a un amigo y/o indicar un 'me gusta'.

El segundo elemento destacado es que, de los cinco mensajes con mayor número de comentarios, cuatro de ellos utilizan el humor como herramienta de comunicación: dos de ellos se valen de vídeos (uno protagonizado por una persona que no es Carlos Ríos y otro un baile del propio Ríos con la aplicación Tik Tok), y otros dos con sendos montajes fotográficos con los que incluye su cara en una imagen del presentador del programa televisivo de citas *First Dates* (figura 4) y otro en el que hace lo propio con el programa de dibujos animados de Bob Esponja.

Figura 4: Ejemplo de mensaje con tono humorístico



Fuente: @carlosriosq

La tercera característica relevante es que no hay un paralelismo total entre los mensajes con más comentarios con los mensajes con mayor número de 'me gusta'. De los cinco con más comentarios, tres sí coinciden con los que acumulan más 'me gusta'. Dos no.

En el otro extremo, de los cinco mensajes con menor número de comentarios (de 56 a 119), ninguno de ellos es un vídeo, ninguno de ellos es un contenido con tono humorístico y ninguno de ellos busca la promoción directa del autor. Tres de ellos son recetas, uno es una crítica a las dietas milagro y los batidos détox, y otro es una comparación de tres productos con la misma base (plátano en este caso) en tres versiones: real, mínimamente procesado y ultraprocesado.

4. Discusión y conclusiones

El aumento de la demanda de información sobre alimentación y nutrición, es decir, sobre lo que se come, sobre la forma en que consume y sobre los efectos que ese consumo causa en la salud, y también en el medio ambiente, tiene su reflejo en las redes sociales, en el periodismo (Molyneux y Holton, 2015) y en otros ámbitos de la comunicación. En esta investigación, el foco de interés se ha centrado en una red concreta, Instagram, que destaca por su fuerte crecimiento en España y por su mayor penetración entre las personas con un rango de edad más joven (IAB, 2019, The Social Media Family, 2020).

A tenor de los datos recopilados y del análisis de los 164 mensajes publicados por el nutricionista Carlos Ríos en el primer semestre de 2019, resulta evidente que la orientación de su cuenta de Instagram (@carlosriosq) se dirige precisamente a ese rango de edad, rango en el que él mismo se encuentra (nació en 1991, es decir, cuenta en el momento de la elaboración de este artículo con 28 años). Es una de las razones que explica la facilidad con la que interioriza y traslada a sus mensajes las características definitorias del lenguaje utilizado en las redes sociales: estilo informal, combinación y cambio incluso sin transición alguna de diferentes registros (coloquial, formal, emotivo, militante, irónico, sentimental), uso de emojis, inclusión de hashtags, enlaces y menciones. Esta constatación sigue la línea de investigaciones previas sobre Instagram (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018) y representa una de las claves que explica su éxito.

No obstante, en el caso de Instagram, aunque en los mensajes el texto es relevante, lo es aún más la imagen que se utiliza. No hay que olvidar que Instagram nació como una aplicación para compartir fotografías. Es algo que tampoco pierde de vista Carlos Ríos. En este aspecto, y en respuesta a la cuarta pregunta de investigación de este trabajo (RQ4) centrada en los elementos visuales más relevantes, el rasgo más llamativo y diferenciador si se compara con otros nutricionistas (Marauri, Rodríguez-González, Marín-Murillo y Armentia-Vizuete, 2019) es el frecuente uso de la infografía como recurso visual e informativo. La apuesta de Carlos Ríos en este sentido es clara: unidad de estilo y sencillez. Todas sus infografías siguen un patrón similar: uso de colores para identificar de un vistazo la bondad (verde de natural realfooder o amarillo de mínimamente procesado) o el aporte pernicioso (naranja de ultraprocesado o fakefooder), escaso texto y claridad expositiva. Con ello consigue trasladar un mensaje sin ambigüedades, de consumo rápido y útil, características todas ellas que, además de encajar a la perfección en la llamada economía de la atención, permiten fidelizar a una audiencia que, acostumbrada a un consumo masivo e instantáneo de información a través del dispositivo móvil, agradece una guía sencilla para lograr una buena alimentación. No es casual que, tras su éxito en Instagram, Carlos Ríos haya puesto en marcha una aplicación, con un esquema similar a las infografías, que, entre otras funciones, permite reconocer si un producto es realfooder o fakefooder.

El vídeo es otro recurso visual que utiliza con frecuencia, y con acierto, Carlos Ríos. Tal y como se ha comprobado en el estudio, varios de los contenidos que logran mayor engagement se valen de un vídeo para ilustrar el mensaje. Y en este mensaje, la calidad técnica del vídeo resulta poco relevante. Al igual que hacen sus usuarios, Ríos recurre a gifs que circulan por la red, vídeos grabados por sus seguidores o vídeos grabados por él mismo con una escasa edición y una factura técnica no profesional para lanzar guiños, avisos y consejos a quienes le siguen. Es en estos casos donde se despliega buena parte del ingenio y, particularmente, del sentido del humor con el que Ríos trata, y parece que consigue a tenor de los 'me gusta' y los comentarios, conectar con sus seguidores. Y es el humor otra de sus señas de identidad: un humor juvenil, desenfadado, con numerosas referencias televisivas, cinematográficas y lúdicas conocidas y reconocidas, y en el que no le importa al propio Ríos reírse de sí mismo y del 'movimiento' realfooder que él mismo ha creado (las bromas asociadas al 'Tinder Realfooder' parodiando a la exitosa aplicación de citas, o el baile con la aplicación Tik Tok, muy conocida y utilizada por adolescentes y jóvenes, son un buen ejemplo de ello).

Precisamente, y en consonancia con esa idea de promover un movimiento, Carlos Ríos acierta también en el uso de la técnica del storytelling (Rodríguez-González, Marauri y Cantalapiedra-González, 2013;

Castelló-Martínez, del Pino-Romero y Tur-Viñes, 2016) para crear un relato que aglutina a sus seguidores, un relato que tiene continuidad y presencia a lo largo de los seis meses objeto de estudio y que estructura su cuenta de Instagram. En ese relato, en esa historia, hay unos personajes buenos, sus seguidores y él mismo, que se esfuerzan y combaten contra unas fuerzas oscuras identificadas con la metáfora de Matrix. *Matrix*, el título de la exitosa trilogía cinematográfica de ciencia ficción dirigida por los hermanos Wachowski entre 1999 y 2003, dibuja una sociedad distópica en la que los seres humanos viven una vida que no es real. Y esa realidad es mucho peor de lo que creen.

Esa idea, casi heroica, de lucha contra un enemigo poderoso y oculto, junto con el mensaje de que hay una sociedad adormecida y engañada a la que hay que ayudar, explica también la frecuencia de mensajes con un tono discursivo, enfático y en ocasiones grandilocuente, que jalona con extensos textos una red que paradójicamente se caracteriza por lo contrario.

Matrix sirve también para responder a la primera pregunta de esta investigación (RQ1), acerca de cuáles son los temas vinculados con alimentación que aparecen con más frecuencia en el periodo estudiado. Y sirve porque *Matrix*, en el caso de Carlos Ríos, es una metáfora para combatir un tipo de alimentación cuya sinédoque son los alimentos ultraprocesados. Son estos los protagonistas de uno de cada cuatro mensajes analizados. Su relevancia en el contenido y en el discurso general de Carlos Ríos es indudable, como también lo es su apuesta por la comida saludable, bautizada por él mismo como *Realfooding*. Son las explicaciones de qué es *Realfooding*, qué pautas hay que seguir para formar parte del movimiento y qué alternativas ofrece frente a la comida ultraprocesada las que acaparan el 40% de los mensajes. Esta idea se refuerza con las recetas (un 20% de los mensajes) que, en consonancia con el estilo y el perfil de seguidor al que se dirige, se caracterizan por su sencillez y simplicidad.

En respuesta a la pregunta de investigación (RQ5) sobre las características y el estilo que permiten a Carlos Ríos conseguir más 'me gusta' y comentarios de sus seguidores, se ha observado un patrón constante. Este patrón está marcado por: la adecuación al lenguaje de la red, el uso de un contenido simple y efectivo, el mantenimiento de la unidad de estilo, el hábil recurso del humor y la creación de un universo propio con un relato de buenos y malos. La combinación de estos elementos permite un alto nivel de interacción con los usuarios.

Y ese nivel de interacción se materializa también en la transformación del movimiento *realfooder* en la comunidad *realfooder*. El logro de una comunidad se basa en el diálogo, la vivencia, la sensación de una relación personal, de contar con un vínculo emocional que se sabe compartido (Marauri, Pérez Dasilva y Rodríguez, 2015) y que se desea ampliar. Por eso, Ríos invita a sus seguidores a que extiendan la idea de un movimiento del que los hace partícipes, incluso apóstoles. De hecho, el consumo de un determinado producto se convierte en seña de identidad de esta comunidad. Es el caso de los edamames, un producto del que Carlos Ríos se ha convertido en principal promotor y que hace que sus existencias se agoten en los supermercados. De hecho, incluye un mensaje con una captura de pantalla en la que refleja el diálogo vía whatsapp con un representante de la cadena Mercadona preguntando por ese desabastecimiento. Su libro, y las colas que se forman para asistir a su presentación, grabadas por él mismo y publicadas en la red, son dos ejemplos más de esa creación de comunidad. Ambos son ejemplos de que el engagement que logra generar Carlos Ríos con sus seguidores va más allá de los 'me gusta' y los comentarios, y entraña con una concepción más amplia y ambiciosa del concepto reflejada en diferentes autores (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012; De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2016; Ganga-Contreras et al., 2018; Moreno-Fernández y Fuentes-Lara, 2019).

A medio camino entre la opinión (o el interés) personal y la trayectoria profesional se hallan los mensajes que se asocian directamente con la promoción de la labor de Carlos Ríos, o con la promoción de terceros, contenidos sobre los que se forma la tercera pregunta de investigación (RQ3). Esta función marca y define el carácter de esta red social como plataforma de conocimiento y de reconocimiento del trabajo de su autor, algo similar a lo que ocurre con Twitter en el caso de los profesionales de la comunicación (Marauri, Cantalapiedra y Álvarez, 2018; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Brems, Temmerman, Graham y Broersma, 2017). También define la figura del *influencer*, un rol que aparece asociado a las redes sociales, en particular a Instagram, y a la moda, pero no solo (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Castelló-Martínez et al., 2016; Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019).

En el caso de Carlos Ríos, su libro acapara buena parte de los contenidos analizados relacionados con la promoción de su propia marca personal, Carlos Ríos, y de su movimiento, *Realfooding*. En esa tarea de promoción destacan también los sorteos y concursos que organiza (en los que pide a los concursantes que promocionen y aumenten la interacción con su web) y que logran una gran tasa de interacción, y los contenidos patrocinados, esto es, contenidos que cuentan con la esponsorización de una marca. Aunque aparecen señalizados e identificados como tales y no parecen afectar a la credibilidad de Carlos Ríos en su comunidad, se han detectado en el periodo objeto de estudio otros contenidos en los que se

ve de manera explícita una marca comercial para visualizar la idoneidad del consumo de un determinado producto sin que haya referencia a un posible patrocinio. En esos casos, se producen comentarios críticos, aunque Ríos, a lo largo del periodo estudiado, recalca en diferentes mensajes que cuando promociona un producto por patrocinio, siempre lo hace de forma explícita.

Los resultados han permitido también dar respuesta a la pregunta de investigación (RQ2) acerca de la presencia de contenidos de carácter personal. Resulta sorprendente su uso anecdótico (un 2,5% del total). Sorprendente porque si algo caracteriza a las redes sociales en general y a Instagram en particular es la difuminación de las fronteras entre lo personal y lo profesional (Marauri et al., 2018) y la apuesta por mostrar el lado más íntimo y personal (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

En síntesis, este trabajo ha permitido cumplir parcialmente el objetivo establecido, el de identificar claves de la información sobre alimentación en Instagram por medio del análisis de la cuenta del nutricionista con más éxito en esta red en España. La asunción del lenguaje de esta red (informal, juvenil, directo, con emojis y hashtags) es una de ellas. El uso de recursos visuales que van más allá de la fotografía convencional (montajes fotográficos, gifs, vídeo e infografía) también lo es. Ambos recursos, textuales y visuales, ayudan a trasladar de manera más eficaz un mensaje a favor de una alimentación saludable. A ellos se suman, como tercera y cuarta claves, la utilización del humor y el desarrollo de un relato plagado de referencias de la cultura popular en el que se anima a los seguidores a formar parte de la comunidad de los buenos (realfooders) frente a los malos (Matrix). Estos resultados suponen una constatación parcial del objetivo fijado. Por ello, es preciso continuar esta senda con el análisis de cuentas y perfiles similares para comprobar la generalización de las claves identificadas. El análisis de contenido podría complementarse con investigaciones basadas en entrevistas en profundidad a los nutricionistas más destacados en Instagram y en otras de las principales redes para lograr así una visión más cualitativa que enriquecería el conocimiento de un fenómeno en pleno crecimiento.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Alzate-Narváez, T. (2013). Consejos dietéticos y nutricionales en la prensa española. *Comunicación en Salud*, 4(1), 17-26. <https://bit.ly/2K1Zu1P>
- [2] Aranceta, J. (2013). *Nutrición Comunitaria*. Barcelona: Elsevier Masson.
- [3] Aranceta, J. (2016). *Periodismo y alimentación. Influencia de los medios en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. Leioa: Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/2KpxWUq>
- [4] Bailey, K. (1993). *Methods of Social Research* (2^a ed.). Nueva York: The Free Press.
- [5] Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [6] Brems, C.; Temmerman, M.; Graham, T. & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital journalism*, 5(4), 443-459. <http://doi.org/gf8mfv>
- [7] Brodie, R.; Hollebeek, L. D.; Ilic, A. & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <http://doi.org/db9zq2>
- [8] Castelló-Martínez, A.; del Pino-Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 123-154. <http://doi.org/dr22>
- [9] Comisión Europea (2000). *Libro blanco sobre seguridad alimentaria*. <https://bit.ly/2yeXSix>
- [10] ComScore (2018). El sector de la alimentación online en Europa. <http://bit.ly/2VvfNJU>
- [11] De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <http://doi.org/gf3gkr>
- [12] Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- [13] Díaz-Bustamante-Ventisca, M. & Llovet-Rodríguez, C. (2017). Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram. *El profesional de la información*, 26(1), 77-87. <http://doi.org/drzb>

- [14] Establés, M. J.; Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <http://doi.org/djs9>
- [15] Fundación Telefónica (2017). *Sociedad digital en España*. Madrid: Ariel. <https://bit.ly/2wBULRr>
- [16] Ganga-Contreras, F.; Navarrete, E.; Rodríguez-Ponce, E. y Veliz-Burgos, A. (2018). Nuevos enfoques organizacionales: adyacencia teórica-conceptual al engagement y la co-creación. *Revista Espacios*, 39(45). <https://bit.ly/2VmUXft>
- [17] IAB (2019). *Estudio anual de redes sociales*. <https://bit.ly/2R4t9M4>
- [18] IAB (2015). *Estudio anual de redes sociales*. <https://bit.ly/2u5FVB8>
- [19] Inan-Eroglu, E. & Buyuktuncer, Z. (2018). What images and content do professional dietitians share via Instagram? *Nutrition & Food Science*, 48(6), 940-948. <http://doi.org/ggbg7b>
- [20] Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en hogares. <https://bit.ly/2xfLpvb>
- [21] Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- [22] López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 59-73. <http://doi.org/djt8>
- [23] Marauri, I.; Cantalapiedra, M. J. y Álvarez, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital. Los casos de Ignacio Escolar, El Comidista y Mi mesa cojea. *El Profesional de la Información*, 28(2), 349-358. <http://doi.org/djtb>
- [24] Marauri I.; Pérez-Dasilva JA.; Rodríguez MM. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Trípodos*, 37, 133-149. <https://bit.ly/3b50EFS>
- [25] Marauri, I.; Rodríguez-González, MM.; Marín-Murillo, F. y Armentia-Vizuete, I. (2019). Instagram y la información sobre nutrición en España. En K. Meso-Aierdi; S. Peña-Fernández y A. Larrondo-Ureta (Eds.), *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido* (pp. 205-222). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- [26] Martínez-Rolán, X.; Tymoshchuka, O.; Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. <http://doi.org/djtk>
- [27] Molyneux, L. & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices and emerging norms. *Digital journalism*, 3(2), 225-242. <http://doi.org/djvc>
- [28] Moreno-Fernández, Á. y Fuentes-Lara, M. C. (2019). 'Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, 45, 49-72. <https://bit.ly/3epkWM6>
- [29] Nafría, I. (2017). Los usuarios, en el centro de la estrategia de los medios. *Revista Telos*, 108, 22-24. <https://bit.ly/2yT7fVz>
- [30] Nutrimedia (2017). La nueva web Nutrimedia ofrece análisis científicos de mensajes sobre alimentación y nutrición. <https://bit.ly/2yaxQgE>
- [31] Prades, J.; Farré, J. & Gonzalo, J. L. (2014). Journalists and bloggers. Professional identities and practices in food risk/benefits communication in Spain. *Communication & Society /Comunicación y Sociedad*, 27(1), 1-21. <https://bit.ly/2JWxD3h>
- [32] Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. <http://doi.org/drV3>
- [33] Revuelta, G. (2012). Salud en España durante el período 2000-2009: aproximación a través del análisis de la prensa. *Medicina clínica*, 138(14), 622-626. <http://doi.org/crr5hm>
- [34] Rodríguez-González, M. M.; Marauri-Castillo, I. y Cantalapiedra-González, MJ. (2013). La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 457-484. <http://doi.org/djtg>

- [35] Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <http://doi.org/dr2n>
- [36] The Social Media Family (2020). VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. <https://bit.ly/2xw8QQU>
- [37] Vedel-Krogh, S.; Kobylecki, C. J.; Nordestgaard, B. G. & Langsted, A. (2019). The Christmas holidays are immediately followed by a period of hypercholesterolemia. *Atherosclerosis*, 281, 121-127. <http://doi.org/dr4p>
- [38] Vivek, S. D.; Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory y Practice*, 20(2), 122-146. <http://doi.org/gf7kk6>

Notas

1. Carlos Ríos dejó de gestionar su cuenta de Twitter el 18 de diciembre de 2019 debido a, según sus palabras, el "acoso" sufrido en esta red. https://twitter.com/nutri_rivers/status/1207302733428088832 La cuenta sigue activa, pero gestionada por otra persona.
2. Datos actualizados el 10 de abril de 2020.

Referencia de financiación

* Este artículo es parte del proyecto "Seguridad Alimentaria y Cibermedios: Temáticas, nuevas fuentes y servicios". Este proyecto, con referencia CSO2017-82853-R, ha obtenido financiación en la convocatoria 2017 de los proyectos de I+D+I del programa estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad promovido por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Sus autores forman parte del Grupo de Investigación Medialker (referencia GIU16/08).



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Ricardo-Ángel POMARES-PASTOR

Universidad de Valencia. España. ricardo.pomares@uv.es

Dra. Estrella ISRAEL-GARZÓN

Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia. España. estrella.univ@gmail.com

Refugiados sin puerto. Análisis de estrategias y discursos en la información televisiva del caso Open Arms***Refugees without a harbour. Analysis of strategies and discourses above Open Arms in broadcast news*****Fechas** | Recepción: 10/04/2020 - Revisión: 03/06/2020 - En edición: 09/06/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

La investigación se centra en analizar las estrategias mediáticas y los discursos políticos en el tratamiento informativo en las cadenas de televisión en España del caso Open Arms, el barco de la ONG española que tras rescatar a 124 personas el 1 de agosto de 2019 y a otras 39, diez días después, permaneció durante casi tres semanas en el mar, reclamando un puerto seguro. La metodología consiste en un análisis cuantitativo y cualitativo de 175 noticias de las cadenas de televisión generalistas en su segunda edición de la noche: TVE 1, Antena 3, Tele 5 y La Sexta, en el periodo del 1 al 31 de agosto de 2019. Los parámetros examinados son: el formato de cada información, la duración, los actores que intervienen, sus declaraciones, el estilo de presentación, las fuentes utilizadas, la jerarquización así como los valores-noticia predominantes, y la utilización de redes sociales. Entre los resultados y las conclusiones destaca: la amplitud del tratamiento informativo de la televisión pública en comparación con los medios privados, los conflictos entre los portavoces del Open Arms y la clase política, el uso de los mensajes en redes sociales y la visibilidad que le confiere al caso la presencia de un actor famoso.

Palabras clave

Informativos; televisión; migraciones; refugiados.

Abstract

The study provides an analysis of media strategies and political discourses in news coverage by the Spanish broadcasters of the Open Arms case. This was the vessel of a Spanish NGO which rescued 124 people on the first of August 2019, and a further 39 ten days later. It remained at sea for almost three weeks, seeking a safe harbour. Employing a methodology based on quantitative and qualitative analysis, 175 news items of the generalist television channels in the evening edition of the daily news broadcast: TVE 1, Antena 3, Tele 5 and La Sexta, from 1 to 31 August 2019 were analysed. The categories examined were the format of each news item, its duration, the actors involved, their testimonies, style of presentation, the sources employed, the ranking as well as the most representative news-values, and the use of social networks. The main results and conclusions are as follows: extension of the news coverage of public television when compared with private media, conflicts between the Open Arms' spokesmen and the politicians, use of messages on social networks and visibility provided by the presence of a famous actor on this case.

Keywords

News broadcast; television; migration; refugees.

1. Introducción

La investigación se centra en analizar la representación informativa dada por las cadenas de televisión en España al caso Open Arms, el barco de la ONG española que rescató el 1 de agosto de 2019 a 124 personas y otras 39, diez días después, poniendo de relieve durante casi tres semanas una situación de riesgo y reclamando la necesidad de atracar en un puerto seguro, tras recibir las negativas de Italia y Malta.

Tanto el devenir del Open Arms, como el de su antecedente más inmediato, el Aquarius, que desembarcó un año antes en el puerto de Valencia, sitúan en el espacio público la gestión política de los flujos migratorios en el Mediterráneo, unos movimientos "que ponen de manifiesto la dificultad o la incapacidad de los países de la UE para tomarse en serio los derechos humanos de los migrantes" (Arcos y Díez, 2018:18) así como el desarrollo de las operaciones de salvamento de migrantes en alta mar, en particular la identificación de reglas claras y precisas sobre las responsabilidades de los Estados, no sólo respecto al salvamento y asistencia humanitaria en los buques, sino también en relación con el deber de facilitar el desembarco en sus puertos de las personas rescatadas.

En este caso son personas a la deriva. Europa se ha convertido en tierra inalcanzable y esta investigación relata la travesía agónica de una embarcación en busca de un puerto seguro. Según el informe de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), un total de 18.990 migrantes murieron o desaparecieron en el Mediterráneo, de ellos 15.570 lo hicieron en el Mediterráneo Central, entre 2014 y 2019. Hablamos de flujo migratorio, que comprende tanto las personas que llegan a un país (inmigrantes) como las que parten de otro lugar (emigrantes), en un periodo determinado, según la definición de estos términos por parte de las Naciones Unidas.

Los medios de comunicación narran y construyen la realidad migratoria. Las tragedias en el Mediterráneo son temas de gran repercusión mediática. La mayoría de las investigaciones se han ocupado de la representación informativa de migrantes y refugiados en la prensa escrita, como han estudiado Lorite en 2006 y más recientemente Fajardo y Soriano en 2016; Buraschi, y Fumero de León en 2019 o Castillo y Vallés también en 2019; pero hay otros trabajos en el campo audiovisual y radiofónico, como el vinculado con el discurso del odio de Niñoles y Ortega en 2020.

En el medio televisivo, encontramos las investigaciones de (Igartua y Muñiz, 2004, 2006) y (Gifreu, 2006) tanto con metodologías cuantitativas como cualitativas, éstas últimas desde el análisis crítico del discurso y en los mecanismos discursivos de las políticas migratorias como refleja Van Dijk en 1997, Wodak y Meyer en 2003 y Casero en 2004, así como en los discursos sociales en los que trabaja Bañón en 2019 o en la construcción de la alteridad, incluida la perspectiva de género, según Nash en 2005. También se intensifican los estudios de temas migratorios en las redes sociales con trabajos como los de Roncallo, Córdoba-Hernández y Durán Camero en 2019 sobre el caso Aylan Kurdi en Twitter; la emergencia del discurso político populista de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés en 2018 o sobre la presencia de la ONG Proactiva Open Arms en Instagram de Martorell y Serra también en 2018.

Por su parte, Peio M. Aierbe argumenta que la mayoría de los medios de información juega a fondo en el terreno de la política, por ello la inmigración reúne todos los ingredientes para ser abordada como conflicto. De ahí la necesidad de que los diferentes agentes sociales establezcan "una política concreta, duradera, de largo alcance, que minimice los efectos negativos de esa realidad" (Aierbe, 2006: 295).

La televisión crea sus personajes, figuras y mitos; es una productora de estereotipos que reducen, esencializan, naturalizan y fijan la diferencia establecidos por Hall en 1997. A la hora de desentrañar su presencia en el medio televisivo, en el registro de la información de actualidad, encontramos estudios vinculados con las teorías del framing y la agenda setting. El análisis comparativo nos descubre que las noticias en televisión presentan la inmigración con mayor espectacularización y utilizan de un modo particularmente significativo el encuadre de interés humano (Igartua y Muñiz, 2004).

El análisis comparativo de un mismo acontecimiento en diversas cadenas de televisión brinda investigaciones relevantes, especialmente en conflictos fronterizos y en el ámbito de la inmigración y de los grupos minoritarios. En esta línea comparativa para conocer la incidencia de lo internacional en los informativos de TV en 11 países, Aalberg *et al.* en 2013 concluye que las cadenas públicas ofrecen una mayor cobertura internacional, al tiempo que las privadas se centran en noticias denominadas "blandas". También constatan que la selección de esas informaciones está condicionada por los intereses nacionales, así como por las relaciones políticas y geográficas. En esta línea de contraste se incluyen también trabajos como los de Jacobs, Meeusen y d'Haenens en 2016 o el de Mistiaen en 2019, éste último compara el tratamiento dado a los inmigrantes en las cadenas de televisión francófonas en Bélgica.

Por su parte, Daniel Dayan (2004) se refiere a la dimensión emocional de la construcción de las noticias. No nos hallamos simplemente ante procesos cognitivos. La imagen televisiva se acompaña en efecto de una dimensión esencial: propone actos de mirada, escenas de mostración. Una representación que Brandle y Reilly (2019) consideran condicionada tanto por el país de origen de las personas migrantes como por la naturaleza del acontecimiento que puede ser planteado desde el punto de vista de las restricciones legales o calificado como de interés humano o de desastre humanitario.

A la hora de informar sobre las fronteras y las migraciones marítimas, Dirk Godenau y Daniel Buraschi (2018) señalan dos enfoques: el de "seguridad" y el "humanitario". El primero pone el acento en el peligro que supone el flujo migratorio irregular, estas personas son presentadas como una amenaza y se hace hincapié en la necesidad de protegerse frente a la llegada de inmigrantes. El enfoque humanitario en cambio presenta a las personas migrantes como víctimas que hay que socorrer o, al menos, hacia quienes hay que sentir compasión. Estos encuadres pueden tener un importante impacto en la opinión pública: en el primer caso, puede generarse alarma social y la ciudadanía podría presionar para que se refuerzen las fronteras y se endurezcan los controles. En el segundo aspecto, la opinión pública podría exigir un cambio en la política migratoria, la intervención de la administración en acciones de salvamento y su implicación en acciones solidarias.

Proactiva Open Arms es una de las organizaciones no gubernamentales más comprometidas en la causa de rescates en el Mediterráneo. La entidad fue fundada por Óscar Camps en septiembre de 2015 para salvar del mar a los refugiados que llegan a Europa huyendo de conflictos bélicos, persecución o pobreza, según fuentes de la propia organización. A efectos prácticos, esto se traduce en la vigilancia y salvamento de las embarcaciones de personas que necesitan auxilio en los mares Egeo y Mediterráneo Central.

Esta ONG es miembro de la *International Maritime Rescue Federation, supporting entity of Human Rights at Sea* —plataforma internacional independiente para la preservación de los derechos humanos en el mar—, y está asociada al Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas.

En cuanto a su financiación señalan que desde su creación y hasta septiembre de 2017, la ONG ha recibido 3,6 millones de euros, una financiación económica proveniente de pequeñas aportaciones privadas (el 96% pertenece a las donaciones de más de 50.000 personas, y el 4% restante, a ayudas de organismos oficiales o administraciones locales), "lo que le permite disponer de independencia económica. El 94% de su presupuesto se destinó a la acción directa para poder realizar los rescates y la intervención directa en el mar, mientras que el 6% restante se dedicó a cubrir gastos generales de estructura y comunicación" (Martorell y Serra, 2018: 85).

Con respecto al tratamiento audiovisual del fenómeno migratorio en los informativos encontramos una imagen frecuente: la del horror, la desesperación, la tragedia del inmigrante. Las imágenes de pateras, guardias civiles reconduciendo a los que han conseguido sobrevivir, los cuerpos de los que han muerto en las playas, la proliferación de estas marcadas situaciones ahonda en la imagen descompensada, dramática, trágica de la inmigración (López, 2012).

Ariet Castillo y Alba Vallés consideran que, en casi todos los artículos dedicados al fenómeno migratorio, prima una visión cuantitativa, en la que se abruma al público lector con numerosas cifras referentes a la llegada de inmigrantes y/o refugiados. "Esta información cuantitativa prima sobre aquella de corte más cualitativa, referida a las condiciones vitales, experiencias, aspiraciones y motivaciones de los y las migrantes, que brilla por su ausencia en la mayoría de las publicaciones" (Castillo y Vallés, 2019: 83-84).

Además, consideran que uno de los aspectos significativos respecto a la inmigración y el refugio es la polarización del discurso social, desde quienes propugnan la acogida, con una visión humanitaria, de defensa de los Derechos Humanos frente a quienes realizan un discurso de rechazo amparándose en el supuesto efecto llamada, la avalancha de inmigrantes y la categorización criminal de los mismos.

Castillo y Vallés argumentan que esta polarización afecta al discurso referente a los propios agentes de rescate y de la ayuda humanitaria "que fluctúan entre las posiciones de salvadores y de traidores, en que priman los intereses de los y las migrantes por encima del 'interés nacional', cuando no son vistos como aliados de las mafias de tráfico de personas" (Castillo y Vallés, 2019: 84).

El debate trasciende el ámbito nacional y se sitúa en las políticas de los países de la UE, respecto a la llegada de barcos de rescate de las ONG. "Aunque la posición no suponga necesariamente la acogida, sí que implica contribuir a la financiación del mecanismo en el contexto europeo. Y, con el mismo, la demarcación de las categorías, de forma claramente diferenciada, de migrante económico y refugiado" (Castillo y Vallés, 2019: 84).

De hecho, Bañón argumenta que se ha producido un desplazamiento en los discursos vinculados a migrantes ya que:

cuando la emoción es el único fundamento del discurso público en torno a los refugiados la reacción inmediata puede ser más intensa, pero el conocimiento de la realidad a medio o largo plazo se resiente notablemente. En todo caso, es cierto que la aparición de emotivas imágenes de familias en los medios cruzando fronteras y hasta de niños fallecidos en la travesía ha obligado a la opinión pública a considerar con más profundidad la complejidad de la realidad migratoria. La frontera y la travesía han cobrado un especial protagonismo, frente a la llegada, la fase habitualmente preferida por los medios. (Bañón, 2019: 357-358).

1.1. Casos mediáticos de tragedias en el Mediterráneo

El 3 de octubre de 2013, Lampedusa se convertía en noticia. Aquel día, 500 inmigrantes divisaron por fin la isla desde la barcaza en la que habían cruzado el Mediterráneo desde Libia. Prendieron una manta para pedir auxilio y el fuego engulló toda la embarcación. 368 personas murieron ahogadas a los pies del viejo continente. La tragedia sacudió la conciencia de Europa pero la "vergüenza" ni acabó ni comenzó entonces.

Otro caso que nos confrontó con el drama en el Mediterráneo se concentra en la imagen del pequeño Aylan Kurdi, cuando el 3 de septiembre de 2015 se produce el fenómeno que denominamos "portadas globales", un acontecimiento que alcanza un alto grado de jerarquización, de presentación consonante y de omnipresencia. Se trata de la imagen captada por la fotógrafa Nilufer Demir de la Dogan News Agency y distribuida por la agencia AFP. En la imagen se ve a un niño, identificado como Aylan Kurdi, de tres años con una camiseta roja y un pantalón corto azul tendido sin vida, en la playa turca de Ali Hoca Burnu.

Junto a él murieron su hermano Galib, de cinco años, su madre, Rihan de 35 y un joven de 18 años. La barca hinchable había salido en la noche del 1 de septiembre de la península de Bodrum en el suroeste de Turquía con destino a la isla griega de Kos. Era el tercer intento de la familia de Abdulá Kurdi para escapar de la guerra en Siria y pedir asilo en Canadá, donde ya residían otros familiares.

Estrella Israel y Ricardo Pomares analizaron en 2017 el impacto televisivo de este caso y el exceso de la utilización de la imagen del menor y Sergio Roncallo, Ana María Córdoba-Hernández, y Marcela Durán Camero en 2019 examinaron su trascendencia en Twitter y consideraron que el encuadre general más recurrente era el "humanitario", con 982 tuits, que se centraban en las condiciones de desplazamiento de los refugiados y en cómo tenían resueltas las necesidades básicas. Un segundo grupo lo conformaron 902 tuits agrupados en la categoría de "encuadre social", que aglutinaba las campañas de solidaridad con los refugiados y sus condiciones de vida en Europa. "Finalmente, nos encontramos con 502 tuits de la categoría "encuadre político", que hace referencia al tratamiento de la crisis migratoria tanto a nivel diplomático como de política interna en los países" (Roncallo et al., 2019: 136).

Para (Godenau y Buraschi, 2018) este caso ha mostrado la capacidad de las redes sociales para crear narrativas alternativas al discurso institucional sobre las migraciones y las fronteras. La imagen de Aylan ha sido reutilizada, resignificada e interpretada creativamente en cientos de campañas, de iniciativas, de performances, de viñetas y memes que denunciaban la incapacidad europea frente al drama de los refugiados.

También nos remite al poder transformador de la imagen que "adquiere dimensión política, transitando de su dimensión informativa inicial a bandera de manifestación personal y colectiva" (Andrés, Nos-Aldás y García Matilla, 2016: 35). En este relato conviene tener presentes otros estudios también en redes sociales como el trabajo de Valdez, Arcila y Jiménez en 2019, un análisis de 1469 tuits en los que predomina el enfoque negativo hacia los migrantes y su representación como una amenaza. Otros autores como Dekker y Engbersen (2014) aportan una visión complementaria sobre el uso general de las redes sociales y estos nuevos canales de comunicación en su capacidad para facilitar la migración.

Las tres dimensiones del análisis: humanitario, solidario-social y político se despliegan tanto en el caso del Aquarius como en el del Open Arms, aunque con desenlaces diferentes. En ambos casos se emplea indistintamente los conceptos de inmigrante y refugiado. En este sentido, la confusión terminológica puede ser aprovechada por el discurso político, dado que generalizar, por ejemplo, la expresión inmigrante puede "difuminar la responsabilidad política nacional e internacional a la hora de acoger a los refugiados. Por otro lado, también es cierto que habría que prestar la atención debida a la

sobreutilización del término refugiado, ya que podría restar seriedad a la solicitud de asilo y al estatuto mismo de refugiado" (Bañón, 2019: 358).

El antecedente del caso que nos ocupa es el devenir del buque Aquarius de la ONG francesa SOS Méditerranée, acompañado de los buques italianos Nave Dattilo y Orione tras la negativa de las autoridades italianas y maltesas para que éstos atracaran en sus puertos. En los barcos viajaban 629 migrantes, provenientes de 31 países, mayoritariamente africanos (aunque contaban también con algunas otras nacionalidades como Afganistán y Pakistán), y que habían sido rescatados en su mayoría en aguas y costas mediterráneas, para su traslado posterior a los buques.

El 17 de junio de 2018 llegaron a Valencia, tras la decisión del Gobierno español de darles la acogida que Italia y Malta les negaron al cerrarles sus puertos. Se trataba de 629 personas de 25 países, 73 de ellas (menores no acompañados) y otros 10 menores con sus familias. La gran mayoría, 545, eran hombres, y 84 mujeres. Fueron recibidos por un dispositivo humano y logístico sin precedentes; un año después, 480 de los 629 inmigrantes del Aquarius, 61 de ellos menores no acompañados, intentan continuar con su vida en 14 comunidades autónomas y otros 80 en Francia. Mientras, los 69 restantes renunciaron o abandonaron el programa de protección del sistema nacional de acogida e integración, según los datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social.

La disparidad en las políticas migratorias es evidente como lo demuestra el desenlace del Aquarius en Valencia cuando el presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, escribía un tuit el 11 junio de 2018: "He dado instrucciones para que España acoja al barco #Aquarius en el Puerto de Valencia. Es nuestra obligación ofrecer a estas 600 personas un puerto seguro. Cumplimos con los compromisos internacionales en materia de crisis humanitarias". Por su parte, el ministro del Interior italiano, Matteo Salvini, contestaba también en Twitter: "Victoria. 629 inmigrantes a bordo del barco Aquarius en dirección a España. Primer objetivo logrado".

2. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es determinar las características de la cobertura del caso del Open Arms en los informativos de las televisiones en España y establecer una pauta de análisis que permita valorar y comparar el tratamiento de las noticias, la presencia política, las estrategias discursivas y la dimensión humanitaria. De forma subsiguiente se estudia: quiénes intervienen como actores; cómo se expresan los discursos y las estrategias de comunicación; qué nivel de confrontación experimentan; qué jerarquización se da a la información y en qué formato; el uso de las redes sociales en las noticias; las fuentes empleadas y los tiempos totales y porcentuales dedicados por cada cadena a este acontecimiento.

Para determinar el tratamiento diferenciado en las televisiones formulamos las siguientes hipótesis:

H1. La cadena pública otorga mayor cobertura al caso del Open Arms que las cadenas privadas

H2. El discurso político predomina sobre el discurso humanitario en este caso

H3. Las informaciones sobre este drama migratorio incluyen mensajes procedentes de las redes sociales

Para ello se procede a un análisis cuantitativo y cualitativo, de acuerdo con Casetti y Di Chio (1999), de las informaciones audiovisuales del caso del Open Arms emitidas en el periodo en el que se desarrolla la travesía. La investigación metodológica sobre el contenido y la interpretación valorativa de los datos tiene en cuenta los estudios de De Haro (2014), Díaz Arias y González Conde (2015) e Igartua y Muñiz (2004 y 2005).

El estudio recoge las 175 noticias ofrecidas por las cuatro cadenas de televisión con más audiencia en España: Telecinco, La Sexta, Antena 3 y TVE 1, según el Estudio General de Medios (EGM). La idea es revisar si hay diferencias de tratamiento entre la televisión pública y las privadas y entre ellas mismas. El trabajo se centra en el análisis de la segunda edición de los informativos, la de tarde-noche, que es la que más espectadores concentra, teniendo en cuenta los datos de audiencia del EGM y para buscar una coherencia en el tratamiento de la misma edición para todos los informativos. En total se examinan 22 telediarios de lunes a viernes de las cuatro semanas del mes, porque los sábados y los domingos el formato de los noticiarios es diferente con temas más intemporales y tiempos más reducidos en función de la programación.

En la elaboración de este estudio, se han visionado todas las noticias mediante una ficha de cada una de ellas con su identificación sobre la cadena en la que aparece, la fecha, el formato y la duración. Y además hemos establecido diversas áreas de análisis de forma más detallada:

- Indicadores relacionados con el tratamiento de cada noticia según el género, el formato y su nivel de jerarquización dentro de cada informativo. Esto nos permite comprobar cómo se presenta cada relato, si es una pieza-noticia, unas colas (una imagen con un off del locutor), una crónica, unas declaraciones o una información en directo. Y, al mismo tiempo, observamos si aparecen en sumarios destacados o en la apertura de los noticiarios para determinar la relevancia que se le confiere a cada hecho informativo.
- Indicadores vinculados con los actores que intervienen en cada noticia. Se trata de analizar los personajes y su naturaleza, si son de ámbito político, de la ONG Open Arms y su entorno, o mediáticos como actores o deportistas famosos. El objetivo es determinar su presencia y status, como por ejemplo si forman parte del Gobierno español o italiano, de los partidos de la oposición o de la Unión Europea y en qué proporción aparecen. Quiénes son los actores más destacados y cómo se construyen sus estrategias discursivas.
- Indicadores sobre el uso de las redes sociales en los informativos, especialmente de los mensajes en Twitter que se convierten en una fuente declarativa y que se sitúan en el mismo rango que las intervenciones a cámara. En el estudio realizamos una transcripción literal de cada uno de esos tuits que se utilizan como elemento informativo de primer orden. Y todo ello nos permitirá descubrir los argumentos principales de cada discurso y el lenguaje de la representación de un conflicto a través de las palabras más utilizadas.
- Indicadores relacionados con las fuentes utilizadas para conocer la procedencia de las imágenes, si son propias o tomadas de agencias de televisión o de la propia ONG, y de los medios utilizados para su presentación, así como su puesta en escena con ayuda de gráficos e infografías. Y observaremos los criterios de noticiabilidad del conjunto de la información, atendiendo a la primacía del valor de la imagen con todos sus componentes emocionales y dramáticos.
- Indicadores sobre duración y medición de tiempos. Se consigna el tiempo dedicado a cada declaración, a cada presencia, establecer una proporción comparativa entre los actores y las cadenas de televisión y determinar el tiempo total y proporcional dedicado a la cobertura de este acontecimiento por cada uno de los medios analizados.

3. Resultados

La utilización de un formato en el medio audiovisual marca el estilo en el que se da la información. Y nos ayuda a comprender cómo se presenta la noticia a la audiencia y también su nivel de jerarquización en el conjunto global de cada “telediario”, nombre que ha popularizado el informativo de la primera cadena de TVE 1.

3.1. Formatos y jerarquización

El caso del Open Arms abrió el telediario de la televisión pública en cuatro ocasiones y fue el medio que más veces convirtió este acontecimiento en el hecho más relevante de su espacio informativo. Después figuraron, Antena 3, en dos días, y a continuación Telecinco y La Sexta, en una sola oportunidad.

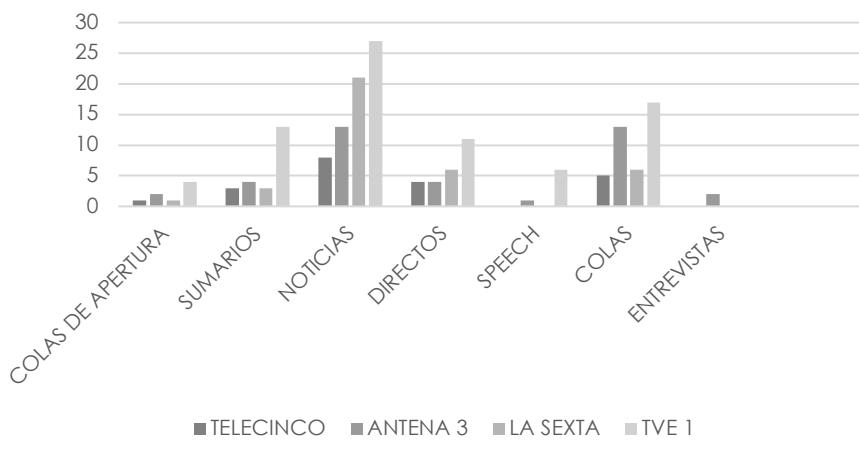
Y no solo en las colas de apertura, es decir en las imágenes que abren el noticiario, sino también en el uso de los sumarios que van en la parte de arriba del minutado. TVE 1 contabilizó 13 sumarios, muy por delante de Antena 3, con 4; y de Telecinco y de la Sexta, con 3 sumarios en todo el periodo analizado.

En cuanto al desarrollo del hecho investigado, observamos que el formato como noticia fue el más utilizado en todas las televisiones, y TVE 1 adelanta a La Sexta, Antena 3 y Telecinco, al igual que en los directos y las colas.

Es curioso significar que Antena 3, utilizó un formato que ninguna otra cadena empleó. Se trata de la entrevista desde el platón de televisión. Y lo hizo en dos ocasiones, una en conexión exterior con el director de la ONG Open Arms, Óscar Camps; y en la otra con el líder de Unidos Podemos, Pablo Iglesias, en el propio estudio, si bien esta cuestión fue la última planteada por la presentadora después de centrar la entrevista en las posibilidades entonces de crear un nuevo gobierno de coalición en España.

En la figura 1 apreciamos tanto la jerarquización de la noticia del Open Arms como los diferentes formatos utilizados por cada medio televisivo.

Figura 1. Comparativa de formatos en cada cadena de televisión



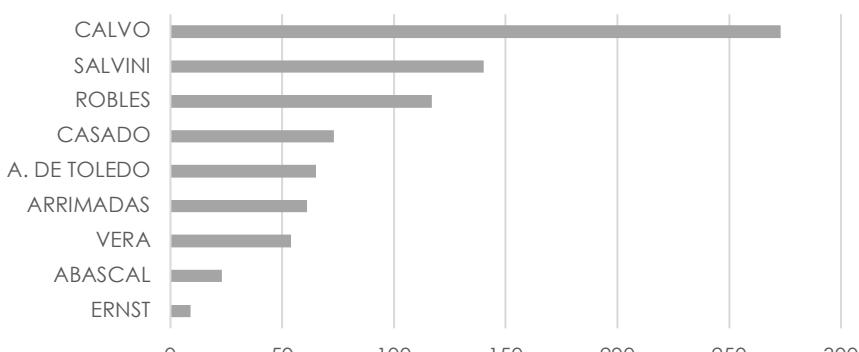
Fuente: elaboración propia

3.2. Análisis de actores

Una parte fundamental en esta investigación es el análisis de los actores políticos que intervienen en la noticia, construyendo un relato de discursos y estrategias sobre el enfoque del caso Open Arms. En primer lugar, examinamos el número de sus apariciones en las noticias.

Y así, comprobamos en la figura 2 que la vicepresidenta del Gobierno en el periodo estudiado, Carmen Calvo, es la que más veces interviene en los informativos, con mucha diferencia respecto a otros declarantes como el ministro del Interior italiano, Matteo Salvini; y muy por delante de otros cargos del gobierno español como la ministra de Defensa, Margarita Robles. El estudio refleja la elevada presencia también del líder del PP, Pablo Casado, y de su portavoz en el Congreso, Cayetana Álvarez de Toledo. A continuación aparece la líder de Ciudadanos, Inés Arrimadas, y seguidamente la representante de Unidos Podemos, Noelia Vera. Y en un plano inferior, el líder de VOX, Santiago Abascal. Es muy significativa la escasa visibilidad de las voces de la Unión Europea como la de su portavoz, Tove Ernst.

Figura 2. Presencia de los actores políticos más destacados



Tiempos en segundos. Fuente: elaboración propia

En la tabla 1 vemos de forma pormenorizada todos los actores políticos que intervienen en el periodo analizado, el mes de agosto de 2019. Los intervenientes que figuran en representación del Gobierno de España son: la vicepresidenta, Carmen Calvo; el ministro del Interior italiano Matteo Salvini; la ministra de Defensa, Margarita Robles; la portavoz del Gobierno, Isabel Celaá; el ministro de Fomento, José Luis

Ábalos; la ministra de Hacienda, María Jesús Montero; la ministra de Trabajo, Magdalena Valerio y la ministra de Economía, Nadia Calviño.

Los actores de los partidos políticos son por el partido popular, su presidente y líder Pablo Casado; la portavoz en el Congreso, Cayetana Álvarez de Toledo; el vicesecretario de comunicación, Pablo Montesinos; el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno y el alcalde de Algeciras, José Ignacio Landaluce.

Tabla 1. Intervenciones de actores políticos del gobierno español e italiano

	T5	A3	La6	TVE1	Total
CALVO	3 veces 21"	7 veces 52"	18 veces 164"	5 veces 36"	33 veces 273"
SALVINI	3 veces 16"	8 veces 52"	4 veces 37"	5 veces 35"	20 veces 140"
ROBLES	3 veces 21"	6 veces 35"	5 veces 40"	3 veces 21"	17 veces 117"
CELAÁ	0	1 vez 3"	1 vez 10"	0	2 veces 13"
ÁBALOS	1 vez 4"	2 veces 19"	1 vez 3"	1 vez 11"	5 veces 37"
MONTERO	0	0	0	1 vez 7"	1 vez 7"
VALERIO	1 vez 6"	0	0	0	1 vez 6"
CALVIÑO	0	0	0	1 vez 9"	1 vez 9"

Por lo que se refiere a los partidos políticos, en Ciudadanos aparecen la vicealcaldesa de Madrid, Begoña Villacís; el portavoz en el Asamblea madrileña, Ignacio Aguado; el portavoz adjunto César Zafra; el diputado nacional Marcos de Quinto y el diputado en el parlamento de Cataluña, Nacho Martín.

En representación de Unidas Podemos figuran su líder Pablo Iglesias, aunque en una entrevista general sobre la formación de un nuevo gobierno de coalición, por lo que no se le tiene en cuenta en la representación de los gráficos; el secretario de organización y diputado Pablo Echenique; las diputadas Irene Montero, Ione Belarra y Noelia Vera y el también miembro de la Cámara Baja, Antón Gómez-Reino.

Hay además, como se puede ver en la tabla 2, voces de otras formaciones políticas como el diputado de Compromís, Joan Baldoví, y el coordinador de Izquierda Unida, Alberto Garzón; y en VOX intervienen su líder Santiago Abascal y el portavoz en el Congreso, Iván Espinosa de los Monteros.

Tabla 2. Intervenciones de miembros de los partidos políticos

	T5	A3	La6	TVE1	Total
CASADO	2 veces 11"	2 veces 13"	3 veces 28"	2 veces 21"	9 veces 73"
A. DE TOLEDO	0	3 veces 14"	4 veces 30"	3 veces 21"	10 veces 65"
MONTESINOS	0	1 vez 9"	0	1 vez 8"	2 veces 17"
MORENO	0	2 veces 5"	1 vez 10"	0	3 veces 15"
LANDALUCE	0	0	1 vez 7"	0	1 vez 7"
ARRIMADAS	0	3 veces 17"	3 veces 35"	1 vez 9"	7 veces 61"
VILLACÍS	0	1 vez 6"	1 vez 9"	1 vez 10"	3 veces 25"
AGUADO	1 vez 4"	1 vez 6"	1 vez 7"	1 vez 12"	4 veces 29"
DE QUINTO	0	0	0	0	0
MARTÍN	0	2 veces 5"	0	0	2 veces 5"
ZAFRA	0	1 vez 7"	0	1 vez 9"	2 veces 16"
IGLESIAS	0	Entrevista 57"	0	0	Entrevista 57"
ECHENIQUE	0	1 vez 7"	0	1 vez 8"	2 veces 15"
IRE.MONTERO	0	0	0	0	0
VERA	0	1 vez 5"	2 veces 25"	2 veces 24"	5 veces 54"
BELARRA	0	1 vez 6"	3 veces 21"	1 vez 3"	5 veces 30"
GOMEZ REINO	0	0	0	0	0
BALDOVÍ	0	0	1 vez 3"	0	1 vez 3"
GARZÓN	0	0	0	0	0
ABASCAL	0	1 vez 4"	1 vez 9"	1 vez 10"	3 veces 23"
MONTEROS	1 vez 4"	0	0	0	1 vez 4"

En la tabla 3, observamos que los representantes de la Unión Europea son los que menos intervienen, su visibilidad es muy limitada y los que aparecen son el presidente del Parlamento, David Sassoli; la portavoz de la Comisión, Annika Breidthart y la portavoz comunitaria Tove Ernst.

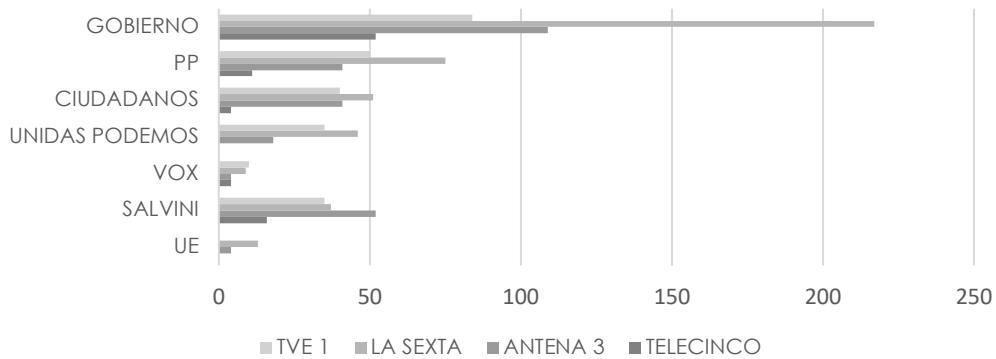
Tabla 3. Intervenciones de representantes de la Unión Europea

	T5	A3	La6	TVE1	Total
SASSOLI	0	0	0	0	0
ERNST	0	1 vez 4"	1 vez 5"	0	2 veces 9"
BREIDTHART	0	0	1 vez 8"	0	1 vez 8"

Fuente: elaboración propia

En el análisis, hemos realizado una comparativa de los actores políticos por bloques para determinar el peso de sus intervenciones en el conjunto de las cuatro cadenas de televisión.

Figura 3. Comparativa entre actores que forman parte del Gobierno y de la oposición



Fuente: elaboración propia

Pero además de los actores políticos, es necesario analizar la visibilidad de otros intervenientes en las noticias: se trata de los actores que forman parte de Open Arms y de su entorno, es decir, de los representantes de otras ONG. El objetivo es determinar cuáles son las voces que más se oyen.

En la tabla 4 observamos que la persona que más protagonismo tiene es el director de la ONG Open Arms, Óscar Camps, que casi quintuplica sus apariciones respecto a otros miembros de la organización. Por detrás figuran la jefa de la misión, Anabel Montes, y el capitán del barco, Marc Reig. Y esta misma cadena utiliza algún testimonio también la voz del tripulante del Ocean Viking, Marc Carbonell, de otro barco de rescate.

Telecinco es la que menos tiempo emplea para las intervenciones de los miembros del barco, y en sus informaciones aparecen, además de Camps y Montes, la representante del equipo de prensa de la ONG, Mar Sabé, y el director de Open Arms en Italia, Ricardo Gatti. Y mientras, La Sexta utilizó declaraciones del psicólogo de la ONG Emergency, Alessandro di Benedetto.

TVE 1 es la televisión que más voces utiliza de los propios migrantes y en un entorno muy diversificado con testimonios de diversos colectivos humanitarios. Y así se constatan actores como el médico de la embarcación, Iñaki Urrusolo; el presidente de Médicos Sin Fronteras (MSF), David Noguera, o su responsable de relaciones externas, Raquel González, y el portavoz de la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR), Jaume Durà.

Tabla 4. Intervenciones de actores del Open Arms y su entorno

	T5	A3	La6	TVE1	Total
CAMPS	4 veces 24"	7 veces 42" + 218" entrevista	20 veces 234"	6 veces 69"	37 veces 587"
MONTES	1 vez 3"	7 veces 42"	6 veces 29"	1 vez 19"	15 veces 93"
REIG	0	0	0	4 veces 62"	4 veces 62"
URRUSOLO	0	0	0	1 vez 14"	1 vez 14"
SABÉ	1 vez 4"	0	0	0	1 vez 4"
GATTI	1 vez 8"	0	1 vez 8"	0	2 veces 16"

NOGUERA	0	1 vez 10"	0	2 veces 10"	3 veces 20"
BENEDEITO	0	0	4 veces 22"	0	4 veces 22"
GONZÁLEZ	0	0	0	1 vez 8"	1 vez 8"
DURÀ	0	0	0	1 vez 7"	1 vez 7"
MIGRANTES	0	0	0	11 veces 88"	11 veces 88"
CARBONELL	0	1 vez 7"	0	0	1 vez 7"

Fuente: elaboración propia

Y, por último, consideramos interesante para el estudio, ver en la tabla 5, el análisis de los actores mediáticos o famosos que, con su apoyo solidario, ayudan a visibilizar la situación de los migrantes a bordo. El caso más llamativo es la visita al barco del actor Richard Gere, que vuela desde Roma acompañado por el fundador de Open Arms Óscar Camps, según se cuenta en TVE 1. El actor reparte víveres, come y convive con los migrantes, muestra fotos de su hijo pequeño en su teléfono móvil, se hace selfies y es la voz más reivindicativa en demanda de solidaridad para buscar un puerto seguro. De hecho, su visita al Open Arms abre los informativos ese día, el 9 de agosto de 2019, y pone la noticia en primer plano.

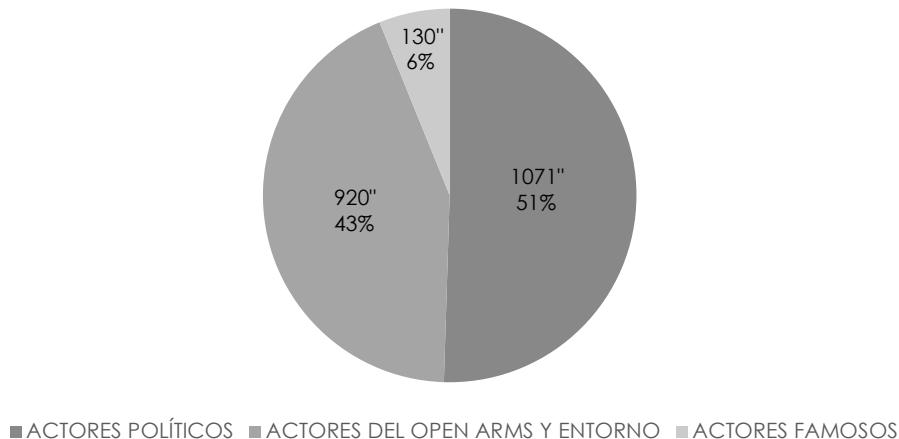
Tabla 5. Intervenciones de actores famosos

	T5	A3	La6	TVE1	Total
GERE	2 declas 20"	4 declas 29"	4 declas 27"	1 decla 17"	11 veces 93"
BARDEM	1 decla 4"	1 decla 3"	2 declas 20"	1 decla 8"	5 veces 35"
BANDERAS	0	1 decla 2"	0	0	1 vez 2"

Fuente: elaboración propia

Otros actores también colaboran en llamar la atención sobre este problema migratorio como Javier Bardem y Antonio Banderas, y se utiliza también la imagen del jugador de baloncesto Marc Gasol, aunque no se le da voz. Todo este entorno mediático ocupa un lugar reducido comparado con la cobertura de los actores políticos y los representantes del Open Arms, tal y como se puede apreciar en la siguiente figura 4, pero su imagen es determinante para colocar el foco y arrojar luz sobre una travesía que languidecía en el Mediterráneo.

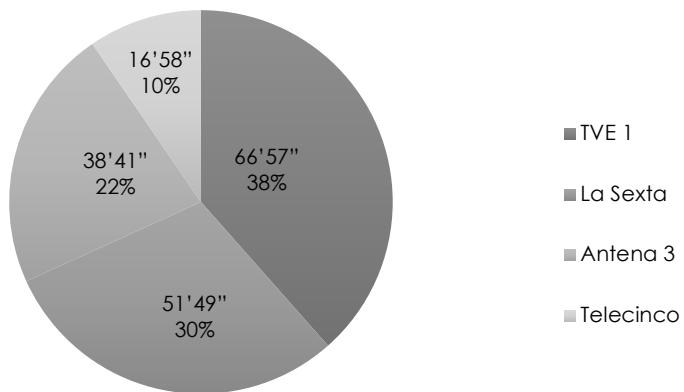
Figura 4. Tiempos totales y porcentaje de los actores políticos, del Open Arms y famosos



Tiempos en segundos y porcentaje total. Fuente: elaboración propia

Y se puede observar en la figura 5, el reparto del tiempo total y porcentual dedicado por cada televisión analizada a la cobertura de este rescate.

Figura 5. Tiempos totales y porcentaje en la cobertura del caso Open Arms en las televisiones



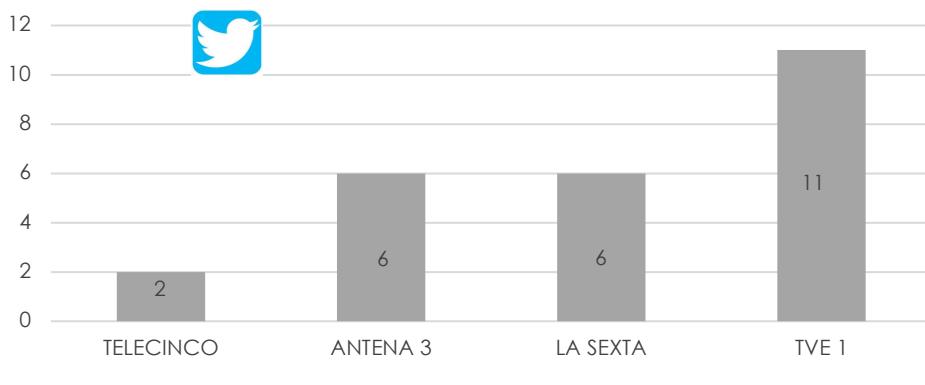
Tiempos en minutos y segundos y porcentaje total. Fuente: elaboración propia.

3.3. Uso de redes sociales

Los mensajes en las redes sociales se han convertido en una fuente para los informativos de televisión. Cada vez es más habitual ver las opiniones vertidas por todo tipo de actores, de forma especial en Twitter. Los medios hacen capturas de esos puntos de vista y los insertan en el relato de las noticias como si fueran declaraciones. Aparecen en texto, a veces marcado o traducido en el caso de los del ministro del Interior, Matteo Salvini.

Las televisiones utilizan sobre todo los tuits del ministro italiano Salvini, el director de Open Arms, Óscar Camps, y diversos dirigentes de Unidas Podemos, como los diputados Irene Montero, Ione Belarra, Antón Gómez-Reino y Pablo Echenique; y aparecen también el coordinador de Izquierda Unida, Alberto Garzón y el diputado de Ciudadanos Marcos de Quinto. TVE 1 empleó un tuit del primer ministro de Malta, Joseph Muscat. La cadena pública, como se puede ver en la figura 6, fue la que más utilizó esta fórmula de la red social, Antena 3 y La Sexta igualaron su uso y Telecinco fue la que menos empleó esta fuente.

Figura 6. Número de tuits utilizados por las cadenas de TV



Fuente: elaboración propia

Además de cuantificar el número de los tuits, resulta interesante describir sus contenidos, como se hace seguidamente:

TVE 1

- Salvini "La indicación que les di es la prohibición de entrar en nuestras aguas y la incitación de navegar hacia España".
- "¿Timidez?, ¿llamadas a falsos conceptos de "humanidad"? ¿Puertos abiertos? ¿Tierra para miles? ¡No en mi nombre! Italia levanta la cabeza!".
- "¿Sabes por qué Salvini tiene a todos en contra? Porque ha cerrado el caladero de la inmigración"
- Camps (Sobre Calvo) "a menudo no sé si habla ella de verdad o Salvini es el ventrílocuo".
- Echenique "El próximo gobierno de España no puede amenazar a las ONG".
- Irene Montero "Si Carmen Calvo no rectifica estas declaraciones, al menos el gobierno sí debe hacerlo".
- Gómez-Reino "Estamos de acuerdo con lo de Sánchez hace un año, ahora esperamos que el Sánchez de 2019 también lo esté". Y tuit de Sánchez diciendo "El gobierno de Rajoy debe atender al barco de @openarms_fund y comprometerse con una política de cooperación y humanitaria digna en la UE".
- Garzón "El Gobierno no puede seguir siendo cómplice de las muertes en el Mediterráneo. Exigimos que ayude a @openarms_fund y que deje de hacer en este asunto lo mismo que la extrema derecha de Salvini".
- De Quinto "La piadosa teocracia izquierdista envía a la hoguera a quien se le atisbe un mínimo comentario crítico sobre el Open Arms y alguno de sus bien comidos pasajeros (que costearon su pasaje con las mafias). Pero pobre del que se atreva a mencionar la hambruna del éxodo venezolano".
- Muscat "Malta transferirá a estas personas a buques de las Fuerzas Armadas fuera de las aguas territoriales, y las llevará a tierra. Todos los migrantes serán reubicados en otros estados miembros: Francia, Alemania, Irlanda, Luxemburgo, Portugal y Rumanía. Ninguno permanecerá en Malta".

ANTENA 3

- Salvini "Las aguas territoriales italianas están cerradas para el Open Arms y estamos listos para tomar el barco". "Trabajando en el ministerio para evitar el desembarco de más de 500 inmigrantes a bordo de dos ONG, una francesa y otra española". "Reapertura de puertos y comederos?. ¡No en mi nombre! La única "inhumanidad" es la de aquellos que, tartamudeando y retirándose, favorecen el asqueroso negocio de la inmigración ilegal".
- ONG OA "Hace 18 días que cuidamos y damos refugio a 107 personas rescatadas de una muerte segura #Med mientras Europa se ponía de perfil. Y hoy también es nuestra prioridad proteger sus derechos, porque son personas, no fichas de ajedrez, y necesitan asistencia inmediata".
- Camps "A menudo no sé si habla ella de verdad o Salvini es el ventrílocuo".
- Sassoli "Si Europa no puede proteger a los que están en dificultades en el Mediterráneo -gente que se ha embarcado en busca de una vida mejor- habrá perdido su alma y su corazón".

TELECINCO

- Camps "A menudo no sé si habla ella de verdad o Salvini es el ventrílocuo".
- Belarra "Ojalá Carmen Calvo hubiera sido la mitad de dura con Salvini de lo que está siendo con el Open Arms y con las personas migrantes. Equivocar el enemigo es muy peligroso".

LA SEXTA

- Salvini "El decreto de Seguridad, más poderes para la policía, más controles fronterizos, más hombres para arrestar a miembros de la mafia y la camorra, es la ley. Se lo agradezco a los italianos y a la Santísima Virgen María".
- "En las próximas horas firmaré (mi decreto para impedir el desembarco) porque no quiero ser cómplice de los traficantes".
- "El responsable del ambulatorio de Lampedusa ha dicho que de los 13 náufragos desembarcados "por motivos médicos" del 'Open Arms', uno tenía otitis. Los otros estaban bien".
- "Gracias a los pasteleros de La Spezia que me dedicaron este espectacular pastel... los italianos primero".
- ONG OA "Por fin una pequeña buena noticia. Llegan víveres al #OpenArms y contamos con un compañero de tripulación excepcional (en alusión a Richard Gere)".
- Camps "A menudo no sé si habla ella de verdad o Salvini es el ventrílocuo".

Como se puede observar, las televisiones utilizan sobre todo los tuits del ministro del Interior italiano, Matteo Salvini. Es una manera de expresar su punto de vista sin tener que recurrir a declaraciones tomadas de otras fuentes. Y en todos los mensajes se expresa el rechazo a que el barco atraque en un puerto cercano. Atribuye toda la responsabilidad al gobierno español, utiliza un lenguaje muy populista y se considera defensor de la seguridad de los italianos. Frente a ello, se sitúan todas las opiniones del resto de mensajes que expresan la necesidad de buscar un puerto seguro para las personas que se encuentran a bordo del barco.

Los medios reproducen también los tuits en esta red social del fundador y director del Open Arms, Óscar Camps, especialmente en su enfrentamiento con las tesis de la vicepresidenta del Gobierno español, Carmen Calvo. Ambos se enzarzan en un cruce de acusaciones sobre si el barco está autorizado para rescatar y sobre la supuesta dejación de funciones del Ejecutivo de Pedro Sánchez en la gestión de la crisis. Y como cuestión general, destacan también las frases de los políticos de Unidas Podemos, que muestran su defensa de los migrantes y su decepción por la actitud que consideran contemplativa del gobierno español.

De manera más particular, en TVE 1 se puede comprobar que hay una mayor diversificación de los tuits entre diferentes partidos políticos, buscando una mayor pluralidad aunque no aparecen todos, y se utiliza también uno del primer ministro de Malta, Joseph Muscat, sobre la distribución de los migrantes en diversos países. La confrontación de los diferentes puntos de vista de los tuits aparece también reflejada en la televisión pública.

Antena 3 destaca un mensaje de David Sassoli, presidente del parlamento de la Unión Europea, el único que aparece de las instituciones comunitarias en este análisis y que muestra una posición muy favorable a darle una salida a las personas que viajan en el barco. La Sexta centra el cruce de argumentos entre Salvini y los miembros de la ONG, y Telecinco es la que menos tuits emplea y curiosamente ninguno del primer ministro italiano.

Uno de los encuadres del tema migratorio es el discurso político. De sus posicionamientos y controversias se desprenden posturas diferenciadas e incluso antagónicas respecto a las personas migrantes. En este estudio y para comprender los actores políticos que entran en la escena mediática conviene, a través de la figura 7, revisar y comparar respecto a los discursos realizados los programas electorales de los cinco principales partidos españoles con motivo de las elecciones del 28 de abril de 2019, que ponen de manifiesto la polarización existente.

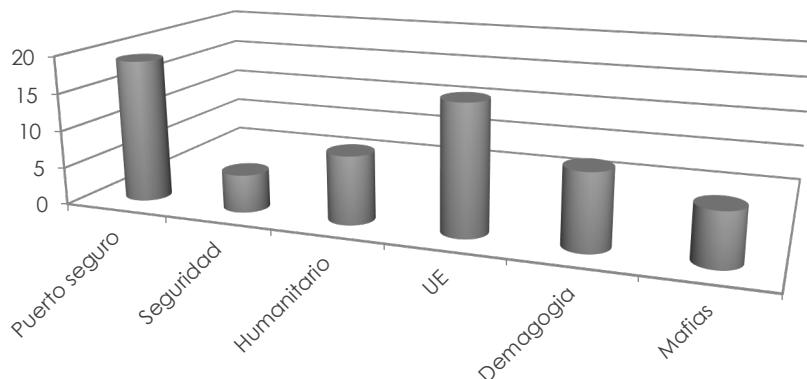
Figura 7. Mensajes de los programas electorales de los partidos políticos en España



Fuente: elaboración propia

En el lenguaje de la representación, hemos rastreado en la figura 8 las palabras más utilizadas en los informativos, a partir de la transcripción de todas las declaraciones de los actores que intervienen en cada noticia. Y, como resultado de todo ello, hemos visto que la utilización de la expresión "puerto seguro" es la que más presencia tiene. Seguida de "Unión Europea" a la que se le intenta trasladar toda la responsabilidad de la situación migratoria, y de la expresión "demagogia", propia del conflicto político generado y el cruce de acusaciones entre gobierno y oposición por la travesía a la deriva del barco en el Mediterráneo. Otras palabras como "humanitario", "mafias" y "seguridad" tienen también un notable protagonismo, aunque en un segundo plano.

Figura 8. Palabras más utilizadas en los informativos



Fuente: elaboración propia

3.4. Análisis de las fuentes

Otro aspecto en el que se adentra esta investigación es el uso de las fuentes. Nos preguntamos de dónde vienen las imágenes y si está identificado su origen. TVE 1 es la única cadena que envió un equipo propio, con periodista, reportero gráfico y especialista en sonido, a bordo del barco. La redactora, Yolanda Álvarez, es la que realizó la mayor parte de la cobertura, con Joaquín Relaño y Nacho Cañizares como responsables de la imagen y del sonido. Después hacia el final de los hechos aparece la redactora Raquel Navarro en sustitución de Yolanda Álvarez.

En cualquier caso, la cadena pública utilizó sus propios medios. El resto de las cadenas se sirven fundamentalmente de imágenes de agencias pero sin ser identificadas. Sólo aparece de forma esporádica su referencia, en el caso de SKY 24 TG, de Telecinco; el servicio Giorgio Ruta, en Antena 3; y GEDI Visual y NOI TV, en el caso de La Sexta. Esta cadena es la que utiliza más la autorreferencialidad en el caso de declaraciones tomadas de su programa "Al Rojo Vivo".

Destaca la utilización de la transmisión vía Skype en todas las televisiones analizadas, es la forma más directa de obtener conexiones desde el barco y declaraciones. Y es muy común el uso de sonidos tomados de cadenas de radio, sobre todo, de la SER para reproducir opiniones de los actores políticos. Antena 3 es el medio que más veces empleó esta fuente. En un segundo plano y de forma aislada aparecen la cadena COPE o radio RAI 1. Los informativos no constatan si han utilizado imágenes remitidas por la ONG Open Arms, sólo TVE 1 cita el uso de un material procedente de otra ONG Sea Eye.

Los medios analizados han ilustrado sus noticiarios con gráficos e infografías. Todos excepto Telecinco, y una sola vez Antena 3. La Sexta, en tres ocasiones y TVE1 fue la cadena que más los utilizó hasta en once informativos para dar cuenta de una forma clara de la situación de los barcos en el Mediterráneo, tanto del Open Arms como del Ocean Viking, éste último también en tareas de rescate. La televisión pública ilustró también el recorrido del buque de la Armada "Audaz" que fue enviado a la zona para trasladar a España a 14 migrantes.

Y también conviene aportar a este análisis la utilización de fotografías en las informaciones. En ellas aparecen turistas viendo el barco, el fiscal italiano que inspeccionó el barco, o el ministro italiano Salvini en bañador. Y es significativo el empleo de imágenes de menores, muchas de ellas en planos reconocibles, y en algunos casos sin pixelar (sin difuminar su identidad). TVE 1 es la cadena que más fotos empleó de este tipo. Sin embargo, sí que hubo un mayor cuidado en el uso de imágenes de detalle como manos o perfiles, y en alguna presentación se distorsionó las caras en primer plano.

3.5. Estilo y presentación

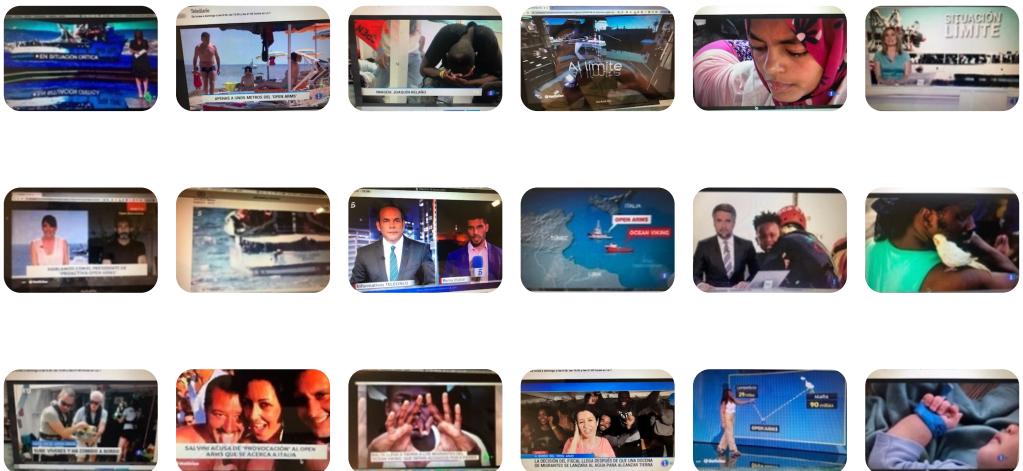
Todo lo que hemos visto hasta ahora configura un estilo de presentación en cada una de las televisiones que oscila entre la descripción de las imágenes y la interpretación de los textos. La Sexta es el medio que

más apuesta por un estilo mayoritariamente interpretativo, seguido en esa gradación por Antena 3, Telecinco y TVE 1. Los formatos tipo crónica ayudan a diseñar un estilo en el que los periodistas se implican más en el tratamiento subjetivo del acontecimiento. La presencia de una redactora en el medio público a bordo del barco le confiere un protagonismo especial a la transmisión de sensaciones y vivencias *in situ* y, contagia de alguna manera al resto de informaciones que se ofrecen desde la redacción, aunque la presentación de los locutores suele ser más descriptiva.

En cuanto a las presentaciones en estudio, como se puede ver en la figura 9, destacan aquellas que se hacen de pie sobre fondos de postproducción con la imagen del barco, es el caso de La Sexta, la cadena que más utiliza esta puesta en escena. Y ya sea de pie o sentados, los presentadores suelen aparecer con titulares detrás con expresiones como: "al límite" o "situación crítica". En Antena 3, utilizan la explicación sobre un gráfico para contar la ubicación del Open Arms respecto a los diferentes países. En Telecinco y TVE 1, la presentación suele ser sentados para dar paso a las diferentes informaciones.

Los criterios de noticibialidad se centran en valores como el conflicto político, junto a otros elementos como el drama, la espectacularidad de las imágenes, la emoción y la incertidumbre constante. Es notorio observar las imágenes de las caras de sufrimiento de los migrantes, sus gestos de cansancio o desesperación, como el salto al agua en busca de tierra firme, o los detalles de manos y miradas, y la posición más repetitiva tumbados sobre la cubierta. Aunque también hay momentos de distensión como cuando recogen la comida o reciben la visita del actor Richard Gere. Precisamente, este personaje mediático le otorga una relevancia al acontecimiento que multiplica su presencia en los informativos. Digamos que se pone el foco sobre la noticia.

Figura 9. Escenas de los estilos de presentación de las cadenas de TV



Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Las limitaciones de este trabajo hacen que se queden al margen algunos elementos más de la presentación audiovisual. Resulta difícil hacer una interpretación de todos los aspectos de las imágenes presentadas. Por ejemplo, en el uso de menores, es necesario un mayor control para evitar su reconocimiento y amparar así su protección y su derecho a la intimidad. Esta cuestión junto a otras derivas del relato televisivo es algo que se puede llevar a cabo en futuras investigaciones. En el presente estudio se ha intentado realizar un trabajo mensurable y cuantificable con una voluntad también cualitativa de valoración de los datos obtenidos. Las ausencias son complicadas de medir, aunque las escasas intervenciones de la Unión Europea a la hora de pronunciarse sobre este conflicto son un elemento revelador en sí mismo de lo que queda constancia.

El tratamiento de las migraciones tiene un componente dramático y espectacular que predomina sobre una información de contexto que nos ayude a comprender el problema y sus posibles soluciones. El

dogma de la imagen se impone sobre la verdadera comprensión de lo que pasa. Otras investigaciones pueden proponer puntos de vista diferentes para acometer situaciones de tanta sensibilidad en un contexto de conflicto continuo. Pero, sin duda, la calidad periodística se revela como un objetivo trascendental y necesario en la búsqueda de un periodismo más riguroso y por tanto más comprometido.

El caso del Open Arms ha tenido un elevado nivel de jerarquización en los informativos analizados, y la noticia de su travesía ha abierto telediarios y ha formado parte de sumarios de una manera destacada. TVE 1 es la cadena de televisión que más personaliza la información y ofrece una mayor información tanto en tiempo total como en porcentaje respecto a las cadenas privadas, con lo que se confirma la primera hipótesis.

La noticia es el formato más utilizado en todas las cadenas, aunque también destaca el uso de colas leídas por los presentadores y cubiertas con imágenes; y los directos, sobre todo, en la cadena pública que envió un equipo de periodista, cámara y sonido para cubrir el acontecimiento a bordo. El resto de las televisiones, Telecinco, La Sexta y Antena 3 ofreció puntos de directo desde otros lugares complementarios, pero no desde el barco.

Los criterios de noticiabilidad son el conflicto, el drama, la espectacularidad de las imágenes y la incertidumbre como elementos principales, pero también destacan la popularidad y la fama de algunos actores y el valor de la solidaridad que se desata en torno a esta travesía agónica de un mes.

Todas las televisiones ofrecen una información con una amplia variedad de elementos que contribuyen a realizar la relevancia del acontecimiento. La postproducción de imágenes sobre el fondo de los presentadores alude constantemente al enfrentamiento político y a la situación dramática que viven los migrantes. Además, el uso de infografías y de gráficos para ilustrar la situación del barco en el Mediterráneo es frecuente en los medios analizados.

Como cuestión general faltan, sin embargo, informes de contexto. Aparecen de forma muy esporádica y son prácticamente irrelevantes. La información del Open Arms suele ir acompañada de colas de la situación de otro barco con casi 500 migrantes a bordo, el del Ocean Viking. Es curioso que esta embarcación tenga más personas rescatadas pero menos visibilidad que la otra. Los medios de comunicación pusieron el foco informativo en el Open Arms cuando hay otras ONG que también realizaron una labor humanitaria y que, pese a todo, quedaron en un segundo plano.

Respecto a la segunda hipótesis, la prevalencia del discurso político sobre el humanitario, apreciamos que en la información televisiva analizada aparecen tres categorías de actores: la clase política, el activismo humanitario con miembros de la ONG Open Arms y su entorno, y, en menor medida, personajes famosos. Se confirma por tanto que la cuestión humanitaria, el rescate en alta mar, se convierte en un debate de confrontación política, en el que predominan los representantes del Gobierno español sobre la oposición con el contrapunto del ministro del Interior italiano Matteo Salvini, mientras que hay una invisibilidad manifiesta de la Unión Europea.

La gestión política de la crisis pone de relieve por un lado la lentitud en la respuesta, con confrontaciones internas respecto a la gestión, a la responsabilidad europea y al mismo tiempo la emergencia del discurso del odio, con un protagonista destacado: Mateo Salvini y sus continuas negativas a la recepción de migrantes.

Un segundo conflicto se genera con respecto a los actores de la ONG que tienen una presencia similar a la de los políticos. El director del Open Arms, Óscar Camps, es quien tiene un mayor protagonismo, pero lo acompañan otros miembros de su entorno, como el equipo de su propia tripulación y otros representantes de diferentes organizaciones no gubernamentales. Todos ellos aportan la dimensión humanitaria al conflicto y ponen el acento en la situación crítica y al límite que viven los migrantes. Hay un enfrentamiento entre Camps y la vicepresidenta del Gobierno, Carmen Calvo, que ejemplifica la distancia entre el discurso político y la emergencia humanitaria.

En medio de este debate, aparecen los personajes mediáticos, sobre todo la visita del actor Richard Gere que le confiere a la travesía una visibilidad inesperada que reflejan las cadenas de televisión en la apertura de sus informativos. Las llamadas a la solidaridad y la cooperación para buscar un puerto seguro tienen un gran eco en las cadenas televisivas y Gere se configura en prescriptor de las demandas del Open Arms y al mismo tiempo trivializa la gestión política.

Paradójicamente, los auténticos protagonistas del caso, los migrantes, solo tienen voz en TVE 1. La cadena pública es la única que ofrece los testimonios de estas personas. La fuente principal y de mayor relevancia periodística son las imágenes del equipo de TVE a bordo del barco. Es un material propio que aporta calidad a la información y que ofrece lo que otras cadenas no tienen y que han de obtener de otras

agencias de televisión y otros medios. La utilización de Skype como sistema de comunicación se convierte en esencial para la mayoría de los informativos.

Finalmente, este estudio confirma la tercera hipótesis, es decir la creciente presencia de mensajes procedentes de las redes sociales y, en particular de la red social Twitter, integrados en los informativos de las cadenas analizadas, especialmente en TVE 1. El ministro del Interior italiano, Matteo Salvini, y el director del Open Arms, Óscar Camps son de nuevo los que tienen mayor protagonismo. Sus mensajes contrastan la necesidad urgente de un puerto seguro, reivindicada por Camps y su entorno, frente a la posición más radical de negar cualquier posibilidad de desembarco, a partir de un rechazo a las personas migrantes, representada por Salvini. Además, hay un enfrentamiento triangular entre los gobiernos de España e Italia, los partidos políticos y la ONG sobre las prioridades del rescate, con un trasfondo de opiniones encontradas respecto a la legalidad y la urgencia por alcanzar un lugar a salvo. Los actores famosos apelan a la solidaridad internacional y los migrantes relatan las torturas y violaciones que han sufrido en su país de origen.

El discurso de las formaciones políticas es coherente con sus programas electorales. El PSOE, el PP y Ciudadanos consideran necesaria una regulación europea de las migraciones de forma ordenada y apuestan por la lucha contra las mafias. VOX va más allá y pide deportaciones para los inmigrantes ilegales, mientras que Unidas Podemos reclama visados humanitarios y la protección de las ONG que trabajan en el rescate y el salvamento de las personas refugiadas.

En definitiva, la representación televisiva del caso del Open Arms revela una lucha permanente en la construcción de un discurso político marcado por las estrategias de confrontación, en medio de un debate sobre la necesidad de una acción clara y definida de la Unión Europea para que esta cuestión humanitaria no se convierta en un mero debate ideológico. La demanda de un puerto seguro se mezcla con discursos nacionales, en ocasiones demagógicos, con la ausencia de voces europeas que apuesten por abrir espacios para la acogida y la integración de personas refugiadas.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Aalberg, T.; Papathanassopoulos, S.; Soroka, S.; Curran, J.; Hayashi, K.; Iyengar, S.; Jones, P.; Mazzoleni, G.; Rojas, H.; Rowe, D. & Tiffen, R. (2013). International TV News, Foreign Affairs Interest and Public Knowledge. A Comparative Study of Foreign News Coverage and Public Opinion in 11 Countries. *Journalism Studies*, 14(3), 387–406. <http://doi.org/ggdgv8>
- [2] Aierbe, P. (2006). Trabajar en red: la Agenda de la Diversidad. En M. Lario (Coord.), *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 288-297). Alicante: Convivir sin racismo-Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- [3] Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the 'more is less' effect. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <http://doi.org/ds27>
- [4] Bañón, A. M. (2019). Medios de comunicación y procesos migratorios: reflexiones para el debate". En Comité Especializado de Inmigración, *El fenómeno migratorio en España. Reflexiones desde el ámbito de la seguridad nacional* (pp. 353-359). Madrid: Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. <https://bit.ly/3gNnhlj>
- [5] Brandle, S. M & Reilly, J. E. (2019). Seldom, Superficial, and Soon Gone: Television News Coverage of Refugees in the United States, 2006–2015. *Refugee Survey Quarterly*, 38(2), 159–194. <http://doi.org/dxjk>
- [6] Buraschi, D. y Fumero de León, I. (2019). La representación del fenómeno migratorio en la prensa escrita de Tenerife. *Factsheet Obiten_3-2019*. <http://doi.org/dxjm>
- [7] Casero, A. (2004). Informando del otro: estrategias del discurso periodístico en la construcción de la imagen de los inmigrantes. *Sphera Pública*, 4, 221-236. <https://bit.ly/36YKe0u>
- [8] Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- [9] Castillo, A. y Vallés, A. (2019). Alteridad y representación mediática del fenómeno migratorio y la ayuda al desarrollo: entre nosotros y los otros, salvadores y víctimas. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 3(10), 77-94. <http://doi.org/dxjn>

- [10] D'Haenens, L.; Joris, W. & Heinderyckx, F. (Eds.). (2019). *Images of Immigrants and Refugees in Western Europe: Media Representations, Public Opinion and Refugees' Experiences*. Leuven (Belgium): Leuven University Press. <http://doi.org/dxjp>
- [11] Dayan, D. (2004). Los valores de mostrar. *Televisión, actos de mirada y 11-S*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 9, 101-116. <https://bit.ly/3dwIKgi>
- [12] De Andrés, S.; Nos-Aldás, E. y García Matilla, A. (2016). La imagen transformadora. El poder del cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan. *Comunicar*, 24(47), 29-37. <http://doi.org/dxjq>
- [13] De Haro, F. (2014). Un modelo para el análisis cuantitativo y cualitativo del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(2), 771-787. <http://doi.org/dxjr>
- [14] Dekker, R. & Engbersen G. (2014). How social media transform migrant networks and facilitate migration. *Global Networks a journal of transnational affairs*, 14(4), 401-418.. <http://doi.org/f6jc62>
- [15] Díaz Arias, R; González Conde, J. y Aparicio González, D. (2015). Parámetros de calidad de la información en televisión. La metodología del Observatorio de Calidad de la Información en Televisión. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 30. <https://bit.ly/2U1ycOH>
- [16] Fajardo, R. y Soriano, R. M. (2016). La construcción mediática de la migración en el Mediterráneo: ¿étno-ciudadanía en la prensa española? *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 6(1), 141-169. <http://doi.org/dxjt>
- [17] Gifreu, J. (Dir.) (2006). *Televisión e Inmigración*. Quaderns del CAC, 23-24. <https://bit.ly/2MsCvhO>
- [18] Godenau, D. y Buraschi, D. (2018). Las migraciones marítimas irregulares: las islas en la red de rutas. *Factsheet Obiten_2-2018*. <http://doi.org/dxjv>
- [19] Hall, S. (Ed.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage-Open University.
- [20] Igartua J.J. y Muñiz, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 9(16), 87-104. <https://bit.ly/2U4aMZ6>
- [21] Igartua, J. J.; Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181. <https://bit.ly/36YMt3U>
- [22] Israel, E. y Pomares Pastor, R. A. (2017). Imágenes icónicas. Contrastes en la representación audiovisual del 'pequeño Aylan' en el periodismo televisivo español y europeo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 261-276. <http://doi.org/dxjw>
- [23] Jacobs, L; Meeusen, C. & d'Haenens, L. (2016). News coverage and attitudes on immigration: Public and commercial television news compared. *European Journal of Communication*, 31(6), 642-660. <http://doi.org/f9p4sf>
- [24] López, M. (2012). La Ética Periodística en el tratamiento informativo de la inmigración. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 17, 339-354. <http://doi.org/dxjx>
- [25] Lorite, N. (2006). ¿Puede ser científica y objetiva la mirada audiovisual de la realidad migratoria? En M. Lario (Coord.), *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 86-95). Alicante: Convivir sin racismo-Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- [26] Martorell, C. y Serra, C. (2018). La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms. *Trípodos*, 43, 83-97. <https://bit.ly/2XrE9X8>
- [27] Mistiaen, V. (2019). Depiction of Immigration in Television News: Public and Commercial Broadcasters – a Comparison. In D'Haenens, L.; Joris, W. & Heinderyckx, F. (Eds.). (2019). *Images of Immigrants and Refugees in Western Europe: Media Representations, Public Opinion and Refugees' Experiences*. Leuven (Belgium): Leuven University Press.
- [28] Nash, M. (2005). *Inmigrantes en nuestro espejo. Inmigración y discurso periodístico en la prensa española*. Barcelona: Icaria.
- [29] Niñoles, A. y Ortega, C. (2020). Discurso del odio en radio: análisis de los editoriales de las cadenas COPE y SER tras la llegada del Aquarius a España. *Universidad Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 117-138. <https://bit.ly/2U7RKAR>

- [30] Roncallo, S.; Córdoba-Hernández, A. M. y Durán Camero, M. (2019). Aylan Kurdi, Twitter y la indignación efímera. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165, 121-142. <http://doi.org/dxjz>
- [31] Valdez, M.B; Arcila, C. y Jiménez, J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 361-384. <http://doi.org/dxj2>
- [32] Van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- [33] Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Elena DENIA

Instituto INGENIO (CSIC-UPV). España. elenadenia@ingenio.upv.es

Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia**Twitter as a research tool in science communication****Fechas** | Recepción: 04/04/2020 - Revisión: 03/06/2020 - En edición: 09/06/2020 - Publicación final: 01/01/2021**Resumen**

El servicio de microblogging Twitter, utilizado a la vez como red de información y como red social, es un objeto de investigación emergente con gran potencial para explorar la difusión de la ciencia, pero sobre el que existe cierto desorden teórico. Es por ello que en este artículo se documenta, en primer lugar, una serie de resultados relevantes en estudios de comunicación que se centran en el ecosistema Twitter. En segundo lugar, se sitúa el foco en el ámbito de la comunicación de la ciencia, para el que se exponen trabajos ilustrativos con el fin proporcionar una perspectiva de conjunto sobre los distintos propósitos, enfoques y metodologías utilizadas, en vistas a servir de marco conceptual para trabajos futuros. Además, como resultado de esta compilación, se esclarecen las principales funciones que desempeña Twitter como herramienta de comunicación científica, que dependiendo de los actores involucrados y sus objetivos aparentes se configuran de manera específica e incluso empíricamente observable. Se plantea asimismo una distinción entre dos aproximaciones de investigación; una centrada en la información -los temas científicos de interés público- y otra en los agentes difusores - científicos, periodistas e instituciones-. Por último, se sugieren algunas direcciones de investigación específicas para ulteriores estudios.

Palabras clave

Twitter; comunicación de la ciencia; periodismo científico; divulgación; redes sociales; análisis de redes

Abstract

Twitter's microblogging service, employed both as an information network and as a social network, is an object of emerging research with great potential to explore the dissemination of science, but in which there exists a certain theoretical disorder. First, this article presents a variety of relevant results in communication studies emphasising Twitter. Next, the focus is on the field of science communication. Hence, a variety of illustrative works are presented to provide an overview of the different purposes, approaches and methodologies employed, providing a conceptual framework for future work. In addition, as a result of this compilation, the main functions that Twitter plays as a tool for science communication are clarified. Depending on the agents involved and their apparent objectives, these are configured in a specific and even empirically observable way. A distinction is also considered between two research approaches; one focused on information - scientific topics of public interest- and the other on dissemination agents - scientists, journalists and institutions. Some specific research lines for further study are also suggested.

Keywords

Twitter; science communication; public outreach; scientific journalism; social media; network analysis

1. Introducción

Desde la academia se advierte de la necesidad de una mejor comprensión acerca de cómo afectan los nuevos entornos virtuales a la práctica de la comunicación de la ciencia (Brossard y Scheufele, 2013), en la que el acceso a los contenidos, en muchas ocasiones, se produce sin mediadores. Siendo la actual corriente en comunicación científica la de involucrar al público en el diálogo (Nisbet y Scheufele, 2009), el análisis de las redes sociales puede ser un complemento útil a las encuestas tradicionales de percepción social de la ciencia (Murphy, Hill y Dean, 2013), que se han utilizado para monitorizar el interés de los ciudadanos por la ciencia y para comprender las preocupaciones del público respecto a la investigación. En particular, se ha mostrado que la red social Twitter refleja activamente el tejido social, ofreciendo maneras distintas de interactuar, de crear redes entre actores y de generar comunidad (Harvey, 2014). Se trataría así de una potente herramienta que brinda la posibilidad de investigar, además del desempeño de los agentes difusores del contenido científico, los debates públicos que se generan sobre cuestiones de ciencia y la participación digital de los legos en estas discusiones abiertas (López Pérez y Olvera Lobo, 2019).

Si bien es cierto que la comunicación científica en Twitter ha recibido menor atención académica que, por ejemplo, los estudios de *marketing* o los análisis sobre comunicación política, mucho más numerosos (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017), cabe considerar que diversos temas de interés científico para el público general se divultan a través de esta red social, y en ese sentido Twitter constituye una fuente inagotable de información bruta en materia de opinión pública que además admite la monitorización de los flujos de información (Pérez-Rodríguez, González-Pedraz y Alonso-Berrocal, 2018).

Para investigadores, empresas y organizaciones interesadas en la recogida y el análisis de los tuits, la plataforma ofrece una interfaz de libre acceso para extraer los datos -*Application Programming Interface (API)*- . La búsqueda a través de la API permite recopilar datos utilizando diferentes tipos de consultas, incluyendo palabras clave o perfiles de usuario, por lo que podríamos discernir entre dos aproximaciones distintas para la investigación académica: (1) el análisis del contenido de los tuits; y (2) el análisis de la red compuesta de agentes que se desenvuelven en la misma. La primera aproximación se conduce mediante la búsqueda de palabras clave, y por lo general se aplican herramientas computacionales para el procesamiento del lenguaje natural. La segunda aproximación, en cambio, se lleva a cabo a través del seguimiento de nombres de usuario, que permiten la detección de redes de actores que representan comunidades -nótese que hay una tendencia en los usuarios a participar en comunidades de interés común (Java, Song, Finin y Tseng, 2007)-.

También de forma introductoria puede señalarse que una tendencia general respecto a la intención comunicativa de los usuarios es la de utilizar Twitter para publicar, en mayor medida, de manera personal sobre sus actividades diarias, y no tanto sobre publicaciones informativas -en torno a un 80% y un 20% respectivamente- (Dann, 2010; Naaman, Boase y Lai, 2010); mientras que a la hora de seguir perfiles, se detecta el uso de la red social en función de necesidades de información específicas (Hughes y Palen, 2009). Ambas ocurrencias dan algunas pistas acerca de las direcciones de investigación que se abren camino.

Por otro lado, en relación con la propagación de la información en Twitter, se debe precisar que la investigación sobre difusión de la ciencia se ha centrado, principalmente, en el proceso de compartir información en segundo grado, es decir, cómo se diseminan los tuits mediante el retuit; mientras que la publicación de tuits originales -«first degree of sharing»- es un aspecto que ha recibido menor atención académica (Veltri y Atanasova, 2015), pero que constituye un enfoque fértil y susceptible de investigarse en mayor profundidad. Por ello, en el presente artículo se han rastreado algunos trabajos en esa línea con el fin de fomentar esa vía de estudio.

2. Metodología

Para ilustrar los distintos enfoques adoptados en el estudio de la comunicación de la ciencia en Twitter, en primer lugar se ha realizado una búsqueda a través de diferentes repositorios -Web of Science, Scopus y Dialnet- para identificar los estudios disponibles mejor posicionados sobre comunicación en general en esta red social, y en particular los relacionados con la ciencia. Esta búsqueda ha sido completada y afinada rastreando los vínculos a los artículos más adecuados presentes en la bibliografía de los trabajos hallados, seleccionados bajo un criterio de relevancia basado en la diversidad de enfoques de investigación, los recursos metodológicos empleados y los temas seleccionados para los estudios empíricos; resultando en una muestra de cerca de cien trabajos relevantes. Nótese que al tratarse de un campo de investigación emergente, la información está actualizada.

Con ello, además de trazar una abundante compilación de tendencias en investigación y resultados significativos, también se han tratado de distinguir las principales funciones que desempeña Twitter cuando se utiliza como herramienta de comunicación científica, prestando atención a los actores involucrados y a sus objetivos aparentes. Se trata, por tanto, de proporcionar una visión de conjunto sobre los posibles enfoques que puede adquirir el investigador, para inspirar el diseño de nuevos estudios y facilitar la composición del marco conceptual.

3. Twitter como objeto de investigación académica en comunicación

3.1. Tendencias generales

La red social Twitter es un objeto de investigación emergente que ha inspirado distintas clases de estudios en comunicación y suscitado numerosos análisis sociológicos (Murthy, 2012), no obstante existe poco acuerdo sobre qué métodos son confiables en la investigación con redes sociales y qué información puede revelarnos (Veltri y Atanasova, 2015), dado que no se han desarrollado metodologías rigurosas que permitan análisis sistemáticos (Kahle, Sharon y Baram-Tsabari, 2016).

Nótese que Twitter es a la vez red de información y red social (Myers, Sharma, Gupta y Lin, 2014). Por un lado, como herramienta para diseminar información, se ha demostrado que la cobertura de noticias en Twitter suele ser consistente con la de los medios de comunicación (Veltri, 2013; Wilkinson y Thelwall, 2012) y, de hecho, los debates en internet no difieren mucho de los debates que se generan en prensa (Gerhards y Schäfer, 2010). Por ejemplo, se han utilizado técnicas de *topic modeling* -detección de temas relevantes en un conjunto de datos con texto- para comparar con las tendencias en los medios tradicionales -véase el estudio comparativo con las tendencias informativas del *New York Times* (Zhao et al., 2011)-. Por otro lado, como red social, se han realizado numerosos estudios sobre las relaciones entre agentes en Twitter. Cabe destacar, no obstante, que algunos trabajos sobre agentes se combinan con el estudio del contenido de los tuits mediante el estudio conjunto de redes actor-temática (Haunschild, Leydesdorff, Bornmann, Hellsten y Marx, 2019; Hellsten y Leydesdorff, 2019).

Respecto a la estructura de la red de usuarios en Twitter, cabe señalar que no es la común de otras redes sociales, dado que presenta una reciprocidad baja y se comporta más como un medio de propagación de noticias (Kwak, Lee, Park y Moon, 2010), aunque sí se ha detectado cierto grado de interconexión entre los tuits: alrededor de un 25% contienen menciones a otros usuarios (Huberman, Romero y Wu, 2008). De hecho, más allá del modelo unidireccional clásico, la información se disemina en forma de conversaciones (Schmidt, 2014) y está dirigida a una audiencia estructurada en red, cuyos nodos están constituidos por usuarios que eligen a sus prescriptores de contenido -los perfiles que «siguen»-. Es decir, adquieren la información en base a un criterio de relevancia propio y no establecido por los medios generalistas. En esta dirección de investigación, son muchos los estudios sobre la influencia de los agentes en Twitter (Pérez-Rodríguez et al., 2018), un factor que está relacionado con tener seguidores activos que retuiteen o mencionen al usuario -y no tanto con tener mayor o menor número- (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010). De hecho, las medidas de influencia se efectúan en base a la red de contactos y a las dinámicas de publicación (Congosto, 2016).

Resulta llamativo que, a pesar del potencial para el diálogo y la construcción de comunidades en el entorno Twitter, es más probable que las organizaciones utilicen modelos unidireccionales (Waters y Jamal, 2011) y no se envuelvan con frecuencia en conversaciones. Aún así, algunos organismos puntuales pueden ser muy populares en la red y gozar de gran influencia en determinados temas (Cha et al., 2010) -por poner un ejemplo, el perfil de la NASA cuenta con más de 36 millones de seguidores-.

En cuanto a los perfiles más productivos en Twitter respecto a interacciones son los personales, se sostienen sobre el compromiso individual del usuario y no disponen de un equipo de comunicación detrás (Pérez-Rodríguez et al., 2018). Un apunte interesante es que algunos estudios identifican las menciones entre usuarios como una forma de *engagement* -otras veces entendido como el grado de compromiso del usuario- a la hora de transmitir la información de forma significativa en el receptor (Díaz-Faes, Bowman y Costas, 2019).

En particular, las menciones son más habituales entre usuarios que se conectan de forma interna entre grupos. Además los retuits constituyen la manera típica en la que se propagan los mensajes entre comunidades (Grabowicz, Ramasco, Moro, Pujol y Eguiluz, 2012), por tanto la clave de la transmisión reside más en el nivel de intermediación -es decir, que un usuario pertenezca a varias comunidades- y no tanto en poseer más conexiones dentro de un mismo grupo (Congosto, 2016). Dicho de otro modo, una estructura de la red con usuarios comunes a varias comunidades favorece sustancialmente la propagación de los tuits.

Además de los estudios que versan sobre cómo los usuarios de Twitter forman comunidades en torno a sus conexiones conversacionales, otro enfoque esencial es el de situar el foco en el contenido de los tuits (Pearce, Holmberg, Hellsten y Nerlich, 2014), una aproximación que ha revelado que el contenido de los mismos también afecta a la propagación de la información. Efectivamente, la difusión de los mensajes, además de depender de la conexión entre agentes, también se ve influenciada por los propios temas que se diseminan (De Choudhury et al., 2010). Para demostrarlo se han realizado análisis de contenido de muestras representativas de tuits para la detección de temas relevantes (Aiello et al., 2013), así como estudios sobre la atención colectiva a determinados problemas en la esfera pública o a eventos concretos (Sasahara, Hirata, Toyoda, Kitsuregawa y Aihara, 2013) -en esta línea, son comunes las investigaciones que examinan patrones colectivos de conducta en cuestiones políticas (Percastre-Mendizábal et al., 2017), en las que se ha tratado de monitorizar el comportamiento social a gran escala de los usuarios (Lin, Keegan, Margolin y Lazer, 2014)-. En concreto, algunos de los estudios se llevan a cabo mediante la identificación y seguimiento de hashtags (Boyd, Golder y Lotan, 2010) y su número de retuits asociado (Small, 2011), incluso analizando la evolución de los temas de interés a lo largo del tiempo. En este tipo de estudios, cabe considerar que la propagación de los tuits se produce principalmente durante la primera hora tras su emisión (Kwak et al., 2010; Van Liere, 2010).

En otro orden de cosas, ante la ventaja de que los tuits admiten una representación semántica (Narr, Luca y Albayrak, 2011), los análisis sobre el contenido de los tuits se han planteado en numerosas ocasiones con el enfoque del procesamiento del lenguaje natural -Natural Language Processing (NLP)-. Para llevarlo a cabo, por lo general se utilizan métodos computacionales automatizados para el análisis de grandes cantidades de tuits, aunque en ocasiones el análisis de contenido también se realiza de forma manual empleando codificadores humanos para clasificar textos, de manera que los investigadores pueden encontrar información útil que los métodos automatizados pasan por alto (Chew y Eysenbach, 2010; Uren y Dadzie, 2015). Una forma de hacerlo es empleando listas finitas de palabras -elaboradas a partir del juicio de los investigadores- para identificar tuits con carga de opinión; por ejemplo, calculando la proporción de tuits de una muestra que contiene determinadas palabras (Zhao et al., 2011).

Como tendencia habitual en este tipo de estudios debe citarse el llamado «análisis de sentimientos» -*sentiment analysis*-, que opera examinando términos en los tuits que expresan emociones (Liu, 2011; 2012) y reflejan así las percepciones emocionales de los usuarios expresadas en lenguaje natural (Dehkharhghani, Mercan, Javeed y Saygin, 2014). Son comunes los sondeos para evaluar la «felicidad» de los usuarios examinando las palabras presentes en el discurso en Twitter con carga emocional, que se suelen identificar a partir de una lista predeterminada con cierto número de palabras (Dodds, Harris, Kloumann, Bliss y Danforth, 2011). Un conjunto disponible de palabras, popular entre los investigadores, es el de las Normas afectivas de palabras en inglés (ANEW; por sus siglas en inglés) (Bradley y Lang, 1999). En lugar de ser ad hoc, las listas también se pueden elaborar en función de la frecuencia de uso de los términos (Dodds et al., 2011), o bien componerse bajo el criterio de los autores tras examinar el conjunto de tuits a investigar, aplicando un juicio cualitativo a partir de la observación de los datos.

Como nota de interés, un estudio para averiguar qué tipos de artículos del New York Times se comparten online en mayor medida, mostró que el contenido que evoca cierta carga emocional tiene una mayor probabilidad de compartirse y hacerse viral (Berger y Milkman, 2012). Un dato relevante al respecto es que, de acuerdo con un estudio anterior, alrededor del 27% de los temas extraídos de una muestra representativa de tuits incluía actualizaciones personales (Zhao et al., 2011), algo que no ocurre en la detección de temas relevantes del New York Times por tratarse de una cobertura normativa propia de los medios de comunicación. Posteriormente también se ha registrado una correlación positiva modesta entre los retuits y la carga emocional presente en el contenido de enlaces web dentro del tuit (Veltri y Atanasova, 2015). Sobre los vínculos a contenido externo, un sondeo de usuarios en Twitter reveló que los hipervínculos desempeñan un rol central que afecta tanto a los flujos de información como al citado engagement de los usuarios en la red social (Holton, Baek, Coddington y Yaschur, 2014), por ejemplo a través de recomendaciones entre usuarios con enlaces recíprocos.

Por último, debe mencionarse que también se han llevado a cabo estudios sobre la credibilidad de la información de noticias propagadas en Twitter a la luz de la difusión de información errónea y rumores falsos. Como ejemplo llamativo, un equipo de investigadores realizó una clasificación automática de un conjunto de tuits y detectó un rango de fiabilidad en torno al 85%, identificándolos como «creíbles» o «no creíbles» mediante una herramienta computacional basada en la propagación de los mismos (Castillo, Mendoza y Poblete, 2011). También otro estudio demostró que tener demasiados o muy pocos seguidores infunde menos confiabilidad, mientras que contar con un número de seguidores en una cuenta no muy alejado del número de seguidos es percibido como ser un usuario más creíble o competente (Westerman, Spence y Van Der Heide, 2012). Además, se ha sugerido que si un experto utiliza un estilo de lenguaje agresivo, la información que transmite es percibida como menos creíble y que, cuando se trata del caso específico del debate sobre temas de ciencia, se aprende menos (König y Jucks, 2019).

3.2. Roles de usuario

En términos generales, existen clasificaciones basadas en la intención de los usuarios giran en torno los tipos de emisores según su actividad y cómo se desenvuelven en la red (Quercia, Ellis, Capra y Crowcroft, 2011; Uddin, Imran y Sajjad, 2014), mientras que otras se centran en el tipo de tuits emitidos.

El primer caso puede ilustrarse con una caracterización típica de los perfiles de *influencers* -usuarios con gran influencia en la red- obtenida con la herramienta *Klout* para el análisis de los mismos (Harvey, 2014), que entre los 16 tipos de perfiles que distingue los más relevantes serían los de: *feeder*, aquel que comparte información constantemente sobre determinadas temáticas, es participativo y cuyos seguidores están enganchados a sus actualizaciones; *thought leader*, que es líder de opinión en cierto sector de la industria y cuyos seguidores confían tanto en las noticias de relevancia que comparte como en las opiniones que expresa; *specialist*, que es experto en cierto ámbito de actuación y cuyas publicaciones normalmente se centran en una temática específica, con una audiencia focalizada y altamente comprometida; y *explorer*, que se caracteriza por «escuchar» tuits de una forma imparcial.

En la misma línea, puede ser útil la distinción más genérica propuesta por otros autores que identifican tres tipos de difusores de información: *mass media*, fuentes de medios de comunicación que alcanzan audiencias masivas; *grassroots*, usuarios base o comunes, pasivos a la hora de difundir las noticias pero que representan el 98% de la red; y *evangelists*, compuestos por líderes de opinión, políticos, celebridades y negocios locales, y que alcanzan audiencias alejadas del núcleo de la red (Cha et al., 2010).

Con una aproximación diferente, también se ha propuesto una categorización bastante extendida basada en la estructura definida por los *links* o relaciones entre cuentas, que diferencia los roles de usuario entre: *information source*, que gozan de una gran cantidad de seguidores debido a la naturaleza valiosa de sus actualizaciones independientemente de que tuiteen a intervalos regulares o con poca frecuencia -de hecho, algunas pueden ser herramientas automatizadas que publican noticias-; *friends*, que reflejan las amistades en Twitter que se dan en forma de seguidores entre amigos, familiares, compañeros de trabajo o bien entre usuarios desconocidos -la mayoría de perfiles entra en esta categoría-; e *information seeker*, usuarios que utilizan la red para seguir a otros usuarios regularmente pero que rara vez publican mensajes (Java et al., 2007). A colación del último tipo, conviene aclarar que se considera «usuario activo» de una red social al que en el período de una semana ha efectuado, al menos, una publicación (Kolari et al., 2007).

Por otro lado, respecto a las clasificaciones que ponen el énfasis en el contenido de las publicaciones también asignan roles a los emisores, es decir, clasificaciones de los principales tipos de contenido, pero teniendo en cuenta la intención del emisor. Una de las primeras y más relevantes propuso los siguientes perfiles: *daily chatty* -el más común-, que ofrece actualizaciones de su día a día; *conversations*, con mensajes que incluyen menciones; *sharing information/URLs*, tuits que contienen alguna dirección web; y *reporting news*, aquellos que reportan noticias o eventos de actualidad (Java et al., 2007). Basándose en el tipo de tuits concluyó que los usuarios utilizan la red social, esencialmente, para charlar sobre sus actividades diarias y para buscar o compartir información; revelando como característica central de la red que aquellas cuentas que presentan intenciones similares se conectan entre sí con mayor facilidad -tengase en cuenta que un mismo usuario puede tener múltiples intenciones o desempeñar diferentes roles-.

Según otra categorización posterior, realizada por *Pear Analytics* y ampliamente citada desde la literatura, el contenido de gran parte de los tuits es banal, del tipo «I'm eating a sandwich» (PearAnalytics, 2009). En concreto, las categorías de tuits propuestas y sus porcentajes respectivos fueron: *pointless babble* (41%), que hace alusión a contenido «irrelevante»; *conversational* (38%), que incluyen menciones entre usuarios y tuits que intentan involucrar a los seguidores en una conversación -por ejemplo, mediante preguntas o encuestas-; *pass along-value* (9%), cuyo contenido que responde a un interés informativo particular; *Self-promotion* (6%), como los tuits corporativos típicos sobre productos, servicios o promociones; *News* (4%), que reflejan la actualidad informativa; y *Spam* (4%), aludiendo a contenido publicitario. Por supuesto, algunos tuits admitirían varias categorías, por lo que esta categorización no está exenta de crítica (Boyd, 2009; Van Dijck, 2011).

4. Twitter como herramienta de comunicación científica

Si bien es cierto que la investigación en Twitter se ha orientado en gran medida a sondeos políticos y estudios de mercado, investigar la comunicación de la ciencia al público general también exhibe un elevado potencial, dado que la actualidad científica aparece fuertemente vinculada a esta red social (Brown, 2014). A grandes rasgos los estudios sobre difusión de la ciencia en Twitter presentan dos

aproximaciones. Por un lado, se ha tratado de identificar a los agentes más influyentes en materia de comunicación científica, quienes participan en redes de actores cuya estructura de relaciones se puede caracterizar matemáticamente mediante la teoría de grafos (Pérez-Rodríguez et al., 2018); y por el otro, se han llevado a cabo investigaciones colocando el foco en el contenido de los tuits que tratan temas científicos de interés público, mayoritariamente para evaluar el impacto frente a determinadas controversias científicas. En los siguientes apartados se examinarán ambas aproximaciones a la luz de diversos trabajos representativos en el campo de estudio.

Respecto a la metodología empleada en estos trabajos, además de técnicas computacionales para el análisis masivo de datos, también se utilizan enfoques cualitativos para la clasificación de tuits con el fin de evaluar el impacto de la información científica y las reacciones que suscita, en especial en la aproximación que involucra cuestiones científicas específicas.

4.1. Temas científicos de interés público

Los temas de interés público que se manifiestan en la red social Twitter y que han suscitado mayor atención en el ámbito académico son, en general, los relacionados con la percepción del riesgo de los ciudadanos, como por ejemplo discusiones respecto a la energía nuclear, el debate climático, o temas relacionados con la nanotecnología (Li et al., 2016; Runge et al., 2013; Veltri, 2013). Esta aproximación se centra en el contenido de una discusión en abierto, para la que se recaban conjuntos de tuits mediante la búsqueda de palabras clave y sobre la que a veces se analiza la vertiente emocional en la respuesta de los usuarios.

Particularmente en el debate del cambio climático, se ha puesto de manifiesto que los miembros del público utilizan, cada vez más, las redes sociales para expresarse (Schäfer, 2012; Walter, Lörcher y Brüggemann, 2019), y se han realizado algunos sondeos esclarecedores aplicando la citada técnica del *sentiment analysis* (Höijer, 2010). Un ejemplo de ello en Twitter es un estudio de caso en el que se detectaron tres tipos de comunidades entre los usuarios diferenciando entre los que perciben la emergencia climática, los negacionistas y aquellos que son imparciales -supportive, non-supportive y neutral-; y que además mostró que los hashtags más utilizados en la discusión sobre la crisis del clima se relacionan directamente con contenidos científicos, con discusiones geográficas y con preocupaciones sociales y tecnológicas, siendo también notables los tuits relacionados con campañas políticas (Pearce et al., 2014).

Otro tema de especial interés por su gran repercusión en materia de opinión pública es el relacionado con la salud. En particular, una investigación determinó que los tuits sobre medicamentos, productos químicos y trastornos emitidos por agencias de salud americanas tienden a ser más retuiteados que el resto (Bhattacharya, Srinivasan y Polgreen, 2014). También se han realizado algunas mediciones sobre las percepciones públicas en momentos de emergencia sanitaria, en principio para favorecer que las autoridades respondan a las preocupaciones públicas adecuadamente (Chew y Eysenbach, 2010). Otros estudios han versado asimismo sobre las conductas de escepticismo y hostilidad hacia los programas de vacunación por parte de actores no informados científicamente pero altamente activos en internet (Rosselli, Martini y Bragazzi, 2016), algunos de ellos para entender la postura emocional del público (Becker et al., 2016).

Por otro lado, también debe señalarse que se han elaborado estudios sobre otras temáticas pero en menor medida. Una aportación que puede resultar esclarecedora es un estudio que sugiere que la comunicación en Twitter sobre cuestiones de nanotecnología en realidad no era conversacional, sino que estaba dominada por unos pocos agentes (Veltri, 2013). Nótese que se trata de una disciplina de gran complejidad, por lo que cabría preguntarse en qué grado se da esta condición si se evalúa sobre otras muestras de datos de materias menos técnicas.

Por último, resulta llamativo el resultado de otro estudio que encontró que la categoría «ciencia y tecnología» de una muestra de tuits clasificados en nueve temáticas, mostró una proporción muy baja de tuits con opiniones y una popularidad situada en el rango medio de interés en relación con el resto de categorías propuestas -que incluían salud, educación y deportes, entre otras- (Zhao et al., 2011).

4.2. Agentes. ¿Quién tuitea sobre ciencia?

Como en otras áreas de interés humano, el uso creciente de las redes sociales ha potenciado el ejercicio de la comunicación científica. Los actores involucrados en la comunicación científica pueden diferenciarse entre: (1) comunicadores científicos (Ribas, 2012), ya sean profesionales o amateurs, (2) instituciones -universidades, centros de investigación y otras organizaciones- (Kahle et al., 2016); y (3)

científicos que tuitean sus hallazgos, a veces para obtener impacto entre la propia comunidad científica (Peters, Dunwoody, Allgaier, Lo y Brossard, 2014) o bien sobre la sociedad civil (Walter et al., 2019). El tercer tipo es el que ha inspirado mayor cantidad de estudios. Por supuesto, estas categorías propuestas pueden solaparse -como por ejemplo, en el caso de un científico que es al mismo tiempo profesional de la comunicación, una figura cada vez más habitual-.

Respecto a la primera categoría, cabe mencionar que la red social Twitter es la más utilizada por los periodistas de ciencia para informarse sobre novedades y establecer contacto directo con las fuentes (Pont Sorribes, Cortiñas Rovira y Di Bonito, 2013); y de hecho se han realizado algunos estudios que versan sobre cómo la utilizan para ejercer su labor profesional (Kahle et al., 2016; Quiñónez Gómez y Sánchez Colmenares, 2017).

Sobre la segunda categoría, se han llevado a cabo estudios de caso sobre la comunicación institucional centrados en determinadas cuentas de organismos populares. Como ejemplo ilustrativo puede citarse la monitorización en diversas redes sociales -incluida Twitter- que llevó a cabo el Centro Europeo para la Investigación Nuclear (CERN) sobre sus esfuerzos de divulgación, en la que se observó que a medida que crece el volumen de la audiencia, el *engagement* del usuario receptor de la información tiende a disminuir, aunque haya mayor número de interacciones totales con el grueso de seguidores (Kahle et al., 2016).

En el tercer caso, el de los científicos con cuentas de Twitter, como se ha mencionado existe mayor atención académica en lo que respecta a la difusión de investigaciones científicas en Twitter y, en particular, el impacto que generan en relación con la publicación científica (Liang et al., 2014; Mandavilli, 2011) o a veces con la intención del usuario de discutir el propio trabajo académico a través de la red social (Rowlands, Nicholas, Russell, Carty y Watkinson, 2011; Van Noorden, 2014). Numerosos trabajos se centran el uso de Twitter entre académicos para la disseminación de la información científica de alto nivel (Sugimoto, Work, Larivière y Haustein, 2017; Thelwall, Haustein, Larivière y Sugimoto, 2013; Torres-Salinas, Cabezas-Clavijo y Jiménez-Contreras, 2013), llegando a estimarse que el 21% de los artículos científicos se diseminan, como mínimo, a través de un tuit (Haustein, Costas y Larivière, 2015). Es por ello que las métricas basadas en Twitter se están proponiendo cada vez más como potencial indicador de impacto de las publicaciones científicas (Priem, Groth y Taraborelli, 2012), e incluso para el propio desempeño de la ciencia por el efecto que puede causar en el número de citas y visitas web a los artículos científicos referenciados en los tuits (Wasike, 2019).

Estas propuestas se enmarcan dentro del concepto moderno de «altmetrics», que designa una nueva forma de medir el impacto de las publicaciones científicas basada en indicadores alternativos al factor de impacto de las revistas, como menciones en redes sociales, visualizaciones y descargas, entre otros (Priem et al., 2012). En este sentido, los científicos pueden incrementar las citas de sus trabajos académicos cuando abordan discusiones sobre los mismos en redes sociales como Twitter (Liang et al., 2014). De hecho, se ha detectado un aumento de científicos que utilizan esta red para discutir los resultados de sus trabajos, generar nuevas ideas de investigación o reforzar la relación entre los investigadores (Ke, Ahn y Sugimoto, 2017).

Se estima además que es una práctica que se adopta de forma creciente para la comunicación informal entre científicos y que favorece la consolidación de comunidades del gremio (Darling, Shiffman, Côté y Drew, 2013; Shema, Bar-Ilan y Thelwall, 2012; Weller, Bruns, Burgess, Mahrt y Puschmann, 2013). Algunos estudios también han sugerido que la importancia radica más en cómo están conectados los usuarios que en el propio contenido de los tuits (Díaz-Faes et al., 2019; Haustein, 2019), y de modo similar otros han apuntado a que el contenido original diseminado es escaso -no yendo más allá del título del artículo- (Robinson-García, Costas, Isett, Melkers y Hicks, 2017). A este respecto una propuesta interesante para medir el nivel de *engagement* de los investigadores que tuitean sus artículos es comparar la semejanza entre el texto del tuit y el título de la publicación científica, considerando que cuanto más difieren entre sí mayor es el nivel de *engagement* (Díaz-Faes et al., 2019; Haustein, Bowman y Costas, 2016). Con todo, es conveniente aclarar que hay estudios de caso que revelan que los patrones de difusión de artículos científicos rara vez van más allá de los usuarios que forman una comunidad bien conectada (Alperin, Gomez y Haustein, 2019).

Si bien es cierto que los científicos interactúan más con otros científicos en Twitter, debe resaltarse que también consideran importante la comunicación de la ciencia a la sociedad, y de hecho ajustan su vocabulario con distintos registros empleando un lenguaje más neutral hacia sus iguales (Walter et al., 2019). En particular, «las actividades de disseminación, como las interacciones con los reporteros y ser mencionado en Twitter, pueden ayudar a la carrera del investigador mediante la promoción de su impacto científico» (Liang et al., 2014: 776). Nótese respecto al papel de los científicos en twitter de cara al público general, que para alcanzar una audiencia no científica amplia se requiere de un esfuerzo de

engagement online sostenido en el tiempo, tratándose además de un proceso que no es lineal, dado que solo puede ocurrir después de un cierto número de seguidores (Côté y Darling, 2018). Como apunte adicional, otro uso distinto de las redes sociales como Twitter por parte de los científicos es la de llevar a cabo acciones colectivas orientadas a cambios sociales apelando a la importancia de la educación del público en ciencia (Jahng y Lee, 2018).

Como contrapunto, algunos autores defienden que aquellos científicos que emplean su tiempo en alimentar perfiles públicos de redes sociales con la producción científica, publican menos artículos que aquellos dedicados en exclusiva a la investigación -e incluso se ha propuesto un índice para medirlo-, por lo que a juicio de algunos solo deberían dedicarse a investigar (Hall, 2014).

Desde la perspectiva del público, en cambio, destaca en particular un estudio sobre el impacto social de la investigación en Twitter que pone de manifiesto que una muestra de audiencia que sigue cuentas de ciencia lo hace para mantenerse actualizada y sentirse parte de la comunidad científica, pero no tiende a interactuar con las cuentas emisoras de la información científica ni considera tener influencia en el propio desarrollo de la ciencia (Álvarez-Bornstein y Montesi, 2019).

5. Conclusiones

Las redes sociales constituyen un campo emergente para la investigación académica en el campo de la comunicación, facilitada por la creciente potencia de cálculo y de procesamiento de datos de los actuales ordenadores. En este trabajo se ha procedido a la identificación y selección de abundantes resultados de diversos estudios disponibles en el área, con especial énfasis en el ámbito de la comunicación científica -cuyos hallazgos todavía son, en su mayoría, preliminares-.

Como resultado de la revisión, puede resumirse que las principales funciones de Twitter como herramienta de comunicación científica son las de: (1) informar al público interesado; (2) la consolidación y el desarrollo de comunidades; (3) dar cuenta de las interacciones entre periodistas, expertos y público; (4) incrementar el impacto de las publicaciones científicas; y (5) alinear ciencia y sociedad o bien enfrentarlas. Nótese que, dependiendo de los actores involucrados y sus objetivos aparentes, estas funciones se configuran de manera específica y empíricamente observable -trazadas a lo largo del trabajo-. Se plantea también una distinción entre aproximaciones de investigación con datos extraídos de la plataforma, una centrada en la información -los temas científicos de interés público- y otra en los agentes que difunden y/o consumen la información científica -el desempeño de los actores en la red-. Se manejan nociones como la de «influencia en la red» o la de participación y compromiso de los usuarios -acuñada con el anglicismo «engagement»-

Tras ofrecer una visión de conjunto de los posibles enfoques que puede adoptar el investigador en este inventario teórico, será posible enmarcar otros trabajos de forma ágil y discernir entre los recursos de análisis más apropiados en cada caso, para facilitar así el diseño de estudios futuros. Una vía a explorar es la de intentar determinar si la creciente interacción de los científicos en las redes sociales es útil para los propósitos del progreso de la ciencia y para su comprensión pública. Otra vía, relativa al discurso sobre ciencia y tecnología, puede ser la de averiguar qué fracción de la información científica sobre la que el público muestra interés se relaciona con otras temáticas -por ejemplo, con cuestiones políticas-. Una tercera es la de poner el foco en divulgadores famosos que gozan de gran influencia -las llamadas «science stars»- para examinar sus dinámicas de publicación y el impacto de su discurso. Éstos son solo algunos ejemplos ilustrativos dentro de un amplio espectro.

Como reflexión general, se propone la idea de que el análisis del impacto de la comunicación de la ciencia en Twitter, asumiendo que refleja el tejido social, puede resultar de enorme interés tanto para gobiernos, en vistas a orientar políticas científicas, como para instituciones académicas interesadas en afianzar la legitimación social de la ciencia y en promover la participación del público en los debates sobre asuntos científicos. En particular, el uso de la plataforma como herramienta de investigación, en comparación con las macroencuestas de percepción social de la ciencia, comporta la ventaja de consumir menores recursos económicos y humanos, ofreciendo además resultados sobre grandes conjuntos de datos mediante la asistencia computacional, en vistas a monitorizar flujos de información y comportamientos de usuarios. Huelga decir que en la actual era del *big data*, utilizar Twitter de forma complementaria a los sondeos de población tradicionales parece más que apropiado.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Aiello, L. M.; Petkos, G.; Martin, C.; Corney, D.; Papadopoulos, S.; Skraba, R.; Göker, A.; Kompatsiaris, I. & Jaimes, A. (2013). Sensing Trending Topics in Twitter. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(6), 1268-1282. <http://doi.org/f5bzr>
- [2] Alperin, J. P.; Gomez, C. J. & Haustein, S. (2019). Identifying diffusion patterns of research articles on Twitter: A case study of online engagement with open access articles. *Public Understanding of Science*, 28(1), 2-18. <http://doi.org/gdg6vs>
- [3] Álvarez-Bornstein, B. & Montesi, M. (2019). Who is interacting with researchers on Twitter? A survey in the field of Information Science, 10(2), 87-106. <http://doi.org/dw88>
- [4] Becker, B. F. H.; Larson, H. J.; Bonhoeffer, J.; van Mulligen, E. M.; Kors, J. A. & Sturkenboom, M. C. J. M. (2016). Evaluation of a multinational, multilingual vaccine debate on Twitter. *Vaccine*, 34(50), 6166-6171. <http://doi.org/f9h2zn>
- [5] Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205. <http://doi.org/fxqzn7>
- [6] Bhattacharya, S.; Srinivasan, P. & Polgreen, P. (2014). Engagement with Health Agencies on Twitter. *PLoS One*, 9(11), e112235. <http://doi.org/dw89>
- [7] Boyd, D. (16/08/2009). Twitter: 'Pointless Babble' or Peripheral Awareness+ Social Grooming. *Aphogenia*. <https://bit.ly/2wXAE9>
- [8] Boyd, D.; Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Honolulu, HI. <http://doi.org/cn6wj3>
- [9] Bradley, M. M. & Lang, P. J. (1999). Affective norms for English words (ANEW): Instruction manual and affective ratings. Technical Report C-1. The Center for Research in Psychophysiology, University of Florida.
- [10] Grossard, D. & Scheufele, D. A. (2013). Science, New Media, and the Public. *Science*, 339(6115), 40-41. <http://doi.org/j45>
- [11] Brown, P. (2014). An explosion of alternatives. *EMBO reports*, 15(8), 827-832. <http://doi.org/f2swhw>
- [12] Castillo, C.; Mendoza, M. & Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. In *WWW '11: Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 675–684). <http://doi.org/bm4s9p>
- [13] Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F. & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. In *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 10-17). <https://bit.ly/37OY2aO>
- [14] Chew, C. & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. *PLoS One*, 5(11), e14118. <http://doi.org/cz2jpx>
- [15] Congosto, M. L. (2016). Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales. Universidad Carlos III de Madrid: España. <https://bit.ly/3eJz4za>
- [16] Côté, I. M. & Darling, E. S. (2018). Scientists on Twitter: Preaching to the choir or singing from the rooftops? *FACETS*, 3(1), 682-694. <http://doi.org/gdq9zt>
- [17] Dann, S. (2010). Twitter content classification. *First Monday*, 15(12). <http://doi.org/dw9b>
- [18] Darling, E. S.; Shiffman, D.; Côté, I. M. & Drew, J. A. (2013). The role of Twitter in the life cycle of a scientific publication. *Ideas in Ecology and Evolution*, 6(1). <http://doi.org/dw9c>
- [19] De Choudhury, M.; Lin, Y.-R.; Sundaram, H.; Candan, K. S.; Xie, L. & Kelliher, A. (2010). How does the data sampling strategy impact the discovery of information diffusion in social media? In *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 34-41). <https://bit.ly/2XwEqIs>
- [20] Dehkharghani, R.; Mercan, H.; Javeed, A. & Saygin, Y. (2014). Sentimental causal rule discovery from Twitter. *Expert Systems with Applications*, 41(10), 4950-4958. <http://doi.org/gghqf5>
- [21] Díaz-Faes, A. A.; Bowman, T. D. & Costas, R. (2019). Towards a second generation of 'social media metrics': Characterizing Twitter communities of attention around science. *PLoS One*, 14(5), e0216408. <http://doi.org/ggdftp>

- [22] Dodds, P. S.; Harris, K. D.; Kloumann, I. M.; Bliss, C. A. & Danforth, C. M. (2011). Temporal Patterns of Happiness and Information in a Global Social Network: Hedonometrics and Twitter. *PLoS One*, 6(12), e26752. <http://doi.org/b4x9cx>
- [23] Gerhards, J. & Schäfer, M. S. (2010). Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media & Society*, 12(1), 143-160. <http://doi.org/bjzmbm>
- [24] Grabowicz, P. A.; Ramasco, J. J.; Moro, E.; Pujol, J. M. & Eguiluz, V. M. (2012). Social Features of Online Networks: The Strength of Intermediary Ties in Online Social Media. *PLoS One*, 7(1), e29358. <http://doi.org/fzs6dq>
- [25] Hall, N. (2014). The Kardashian index: a measure of discrepant social media profile for scientists. *Genome Biology*, 15(7), 424. <http://doi.org/tw9>
- [26] Harvey, K. (2014). Klout Score. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 753-754). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- [27] Haunschild, R.; Leydesdorff, L.; Bornmann, L.; Hellsten, I. & Marx, W. (2019). Does the public discuss other topics on climate change than researchers? A comparison of explorative networks based on author keywords and hashtags. *Journal of Informetrics*, 13(2), 695-707. <http://doi.org/dw9d>
- [28] Haustein, S. (2019). Scholarly Twitter Metrics. In W. Glänzel; H. F. Moed; U. Schmoch & M. Thelwall (Eds.), *Springer Handbook of Science and Technology Indicators* (pp. 729-760). Cham: Springer International Publishing. <http://doi.org/dxkh>
- [29] Haustein, S.; Bowman, T. D. & Costas, R. (2016). Interpreting 'Altmetrics': Viewing Acts on Social Media through the Lens of Citation and Social Theories. In C. Sugimoto (Ed.), *Theories of Informetrics and Scholarly Communication* (pp. 372-406). Berlin, Boston: De Gruyter. <http://doi.org/dxkj>
- [30] Haustein, S.; Costas, R. & Larivière, V. (2015). Correction: Characterizing Social Media Metrics of Scholarly Papers: The Effect of Document Properties and Collaboration Patterns. *PLoS One*, 10(5), e0127830. <http://doi.org/dw9f>
- [31] Hellsten, I. & Leydesdorff, L. (2019). Automated analysis of actor-topic networks on twitter: New approaches to the analysis of socio-semantic networks. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(1), 3-15. <http://doi.org/ggk2td>
- [32] Höijer, B. (2010). Emotional anchoring and objectification in the media reporting on climate change. *Public Understanding of Science*, 19(6), 717-731. <http://doi.org/b7r4gv>
- [33] Holton, A. E.; Baek, K.; Coddington, M. & Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33-40. <http://doi.org/gfxdk>
- [34] Huberman, B. A.; Romero, D. M. & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14(1). <http://doi.org/dw9g>
- [35] Hughes, A. L. & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International journal of emergency management*, 6(3/4), 248-260. <http://doi.org/dh7cpf>
- [36] Jahng, M. R. & Lee, N. (2018). When Scientists Tweet for Social Changes: Dialogic Communication and Collective Mobilization Strategies by Flint Water Study Scientists on Twitter. *Science Communication*, 40(1), 89-108. <http://doi.org/dw9h>
- [37] Java, A.; Song, X.; Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *WebKDD/SNA-KDD '07: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65). <http://doi.org/d3zh2r>
- [38] Kahle, K.; Sharon, A. J. & Baram-Tsabari, A. (2016). Footprints of Fascination: Digital Traces of Public Engagement with Particle Physics on CERN's Social Media Platforms. *PLoS One*, 11(5), e0156409. <http://doi.org/gbnq6h>
- [39] Ke, Q.; Ahn, Y.-Y. & Sugimoto, C. R. (2017). A systematic identification and analysis of scientists on Twitter. *PLoS One*, 12(4), e0175368. <http://doi.org/f9z4j6>
- [40] Kolari, P.; Finin, T.; Yesha, Y.; Yesha, Y.; Lyons, K.; Perelgut, S. & Hawkins, J. (2007). On the structure, properties and utility of internal corporate blogs. In *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2007)*. <https://bit.ly/2Y3z1I5>

- [41] König, L. & Jucks, R. (2019). Hot topics in science communication: Aggressive language decreases trustworthiness and credibility in scientific debates. *Public Understanding of Science*, 28(4), 401-416. <http://doi.org/dw9j>
- [42] Kwak, H.; Lee, C.; Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *WWW '10: Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591–600). <http://doi.org/c2k8cj>
- [43] Li, N.; Akin, H.; Su, L. Y.-F.; Brossard, D.; Xenos, M. & Scheufele, D. A. (2016). Tweeting disaster: An analysis of online discourse about nuclear power in the wake of the Fukushima Daiichi nuclear accident. *Journal of Science Communication*, 15(5). <http://doi.org/dw9k>
- [44] Liang, X.; Su, L. Y.-F.; Yeo, S. K.; Scheufele, D. A.; Brossard, D.; Xenos, M.; Nealey, P. & Corley, E. A. (2014). Building Buzz: (Scientists) Communicating Science in New Media Environments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 772-791. <http://doi.org/ggcd8d>
- [45] Lin, Y.-R.; Keegan, B.; Margolin, D. & Lazer, D. (2014). Rising Tides or Rising Stars?: Dynamics of Shared Attention on Twitter during Media Events. *PLoS One*, 9(5), e94093. <http://doi.org/f56mpg>
- [46] López Pérez, L. y Olvera Lobo, M. D. (2019). Participación digital del público en la ciencia de excelencia española: análisis de los proyectos financiados por el European Research Council. *El profesional de la información*, 28(1). <http://doi.org/dw9m>
- [47] Mandavilli, A. (2011). Peer review: Trial by Twitter. *Nature*, 469(7330), 286-287. <http://doi.org/ap2>
- [48] Murphy, J.; Hill, C. A. & Dean, E. (2013). Social Media, Sociality, and Survey Research. In E. D. C.A. Hill & J. Murphy (Ed.), *Social Media, Sociality, and Survey Research* (pp. 1-33). John Wiley & Sons. <http://doi.org/dxkk>
- [49] Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059-1073. <http://doi.org/gfc8v9>
- [50] Myers, S. A.; Sharma, A.; Gupta, P. & Lin, J. (2014). Information network or social network? the structure of the twitter follow graph. In *WWW '14 Companion: Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web* (pp. 493–498). <http://doi.org/dw9n>
- [51] Naaman, M.; Boase, J. & Lai, C.-H. (2010). Is it really about me? Message content in social awareness streams. In *CSCW '10: Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 189–192). <http://doi.org/bqxczp>
- [52] Narr, S.; Luca, E. W. D. & Albayrak, S. (2011). Extracting semantic annotations from twitter. In *ESAIR '11: Proceedings of the fourth workshop on Exploiting semantic annotations in information retrieval* (pp. 15–16). <http://doi.org/dck8ff>
- [53] Nisbet, M. C. & Scheufele, D. A. (2009). What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions. *American Journal of Botany*, 96(10), 1767-1778. <http://doi.org/dv4zw8>
- [54] PearAnalytics (2009). Twitter study. <https://bit.ly/2Y3l4Zi>
- [55] Pearce, W.; Holmberg, K.; Hellsten, I. & Nerlich, B. (2014). Climate Change on Twitter: Topics, Communities and Conversations about the 2013 IPCC Working Group 1 Report. *PLoS One*, 9(4), e94785. <http://doi.org/f5472q>
- [56] Percastre-Mendizábal, S.; Pont-Sorribes, C. & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El profesional de la información (EPI)*, 26(4), 579-588. <http://doi.org/dw9p>
- [57] Pérez-Rodríguez, A. V.; González-Pedraz, C. & Alonso-Berrocal, J. L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación científica en España. Principales agentes y redes de comunicación. *Communication Papers*, 7(13), 95-112. <http://doi.org/dw9q>
- [58] Peters, H. P.; Dunwoody, S.; Allgaier, J.; Lo, Y.-Y. & Brossard, D. (2014). Public communication of science 2.0. *EMBO reports*, 15(7), 749-753. <http://doi.org/s8s>
- [59] Pont Sorribes, C.; Cortiñas Rovira, S. & Di Bonito, I. (2013). Challenges and opportunities for science journalists in adopting new technologies: the case of Spain. *Journal of Science Communication*, 12(3). <http://doi.org/dw9r>

- [60] Priem, J.; Groth, P. & Taraborelli, D. (2012). The Altmetrics Collection. *PLoS One*, 7(11), e48753. <http://doi.org/gf35cr>
- [61] Quercia, D.; Ellis, J.; Capra, L. & Crowcroft, J. (2011). In the Mood for Being Influential on Twitter. *IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing* (pp. 307-314). Boston, MA. <http://doi.org/fzzqh7>
- [62] Quiñónez Gómez, H. A. y Sánchez Colmenares, M. F. (2017). Uso de twitter en el Periodismo científico. Caso: El Nacional y El Universal en Venezuela (septiembre-octubre de 2014). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 553-568. <http://doi.org/dw9s>
- [63] Ribas, C. (2012). La divulgación y la comunicación de la ciencia, en la encrucijada. *Sociedad Española de Bioquímica y Biología Molecular*, 173, 10-12. <https://bit.ly/2Ms9GSL>
- [64] Robinson-Garcia, N.; Costas, R.; Isett, K.; Melkers, J. & Hicks, D. (2017). The unbearable emptiness of tweeting-About journal articles. *PLoS One*, 12(8), e0183551. <http://doi.org/gbf8g>
- [65] Rosselli, R.; Martini, M. & Bragazzi, N. L. (2016). The old and the new: vaccine hesitancy in the era of the Web 2.0. Challenges and opportunities. *Journal of preventive medicine and hygiene*, 57(1), E47-E50. <https://bit.ly/2w7Y02V>
- [66] Rowlands, I.; Nicholas, D.; Russell, B.; Canty, N. & Watkinson, A. (2011). Social media use in the research workflow. *Learned Publishing*, 24(3), 183-195. <http://doi.org/c8r2bb>
- [67] Runge, K. K.; Yeo, S. K.; Cacciato, M.; Scheufele, D. A.; Brossard, D.; Xenos, M.; Anderson, A.; Choi, D.; Kim, J.; Li, N.; Liang, X.; Stubbings, M. & Su, L. Y.-F. (2013). Tweeting nano: how public discourses about nanotechnology develop in social media environments. *Journal of Nanoparticle Research*, 15(1). <http://doi.org/ggxg3k>
- [68] Sasahara, K.; Hirata, Y.; Toyoda, M.; Kitsuregawa, M.; & Aihara, K. (2013). Quantifying Collective Attention from Tweet Stream. *PLoS One*, 8(4), e61823. <http://doi.org/f43228>
- [69] Schäfer, M. S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *WIREs Climate Change*, 3(6), 527-543. <http://doi.org/f4fmqd>
- [70] Schmidt, J.-H. (2014). Twitter and the rise of personal publics. In K. Weller; A. Bruns; J. Burgess; M. Mahrt & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 3-14). New York, USA.
- [71] Shema, H.; Bar-Ilan, J. & Thelwall, M. (2012). Research Blogs and the Discussion of Scholarly Information. *PLoS One*, 7(5), e35869. <http://doi.org/hwq>
- [72] Small, T. A. (2011). What the hashtag? *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. <http://doi.org/d9hxv3>
- [73] Sugimoto, C. R.; Work, S.; Larivière, V. & Haustein, S. (2017). Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2037-2062. <http://doi.org/gbttnkr>
- [74] Thelwall, M.; Haustein, S.; Larivière, V. & Sugimoto, C. R. (2013). Do Altmetrics Work? Twitter and Ten Other Social Web Services. *PLoS One*, 8(5), e64841. <http://doi.org/q6g>
- [75] Torres-Salinas, D.; Cabezas-Clavijo, Á. y Jiménez-Contreras, E. (2013). Altmetrics: nuevos indicadores para la comunicación científica en la Web 2.0. *Comunicar*, 21(41), 53-60. <http://doi.org/gdxxhg>
- [76] Uddin, M.; Imran, M. & Sajjad, H. (2014). Understanding Types of Users on Twitter. In *SocialCom-Stanford*, California, USA. <https://bit.ly/2Y24H0e>
- [77] Uren, V. & Dadzie, A.-S. (2015). Public science communication on Twitter: a visual analytic approach. *Aslib Journal of Information Management*, 67(3), 337-355. <http://doi.org/dw9t>
- [78] Van Dijck, J. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348. <http://doi.org/fxqd7v>
- [79] Van Liere, D. (2010). How far does a tweet travel? Information brokers in the twitterverse. In *MSM '10: Proceedings of the International Workshop on Modeling Social Media* (pp. 1-4). <http://doi.org/b3bfc3>
- [80] Van Noorden, R. (2014). Online collaboration: Scientists and the social network. *Nature news*, 512(7513), 126-129. <http://doi.org/t6v>

- [81] Veltri, G. (2013). Microblogging and nanotweets: Nanotechnology on Twitter. *Public Understanding of Science*, 22(7), 832-849. <http://doi.org/dw9v>
- [82] Veltri, G. & Atanasova, D. (2015). Climate change on Twitter: Content, media ecology and information sharing behaviour. *Public Understanding of Science*, 26(6), 721-737. <http://doi.org/gf6dqdf>
- [83] Walter, S.; Lörcher, I. & Brüggemann, M. (2019). Scientific networks on Twitter: Analyzing scientists' interactions in the climate change debate. *Public Understanding of Science*, 28(6), 696-712. <http://doi.org/gf4c58>
- [84] Wasike, B. (2019). Citations Gone #Social: Examining the Effect of Altmetrics on Citations and Readership in Communication Research. *Social Science Computer Review*. <http://doi.org/ggdj6k>
- [85] Waters, R. D. & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324. <http://doi.org/fm4ctn>
- [86] Weller, K.; Bruns, A.; Burgess, J.; Mahrt, M. & Puschmann, C. (2013). *Twitter and Society*. Peter Lang. <http://doi.org/dxkm>
- [87] Westerman, D.; Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199-206. <http://doi.org/bnxtb6>
- [88] Wilkinson, D. & Thelwall, M. (2012). Trending Twitter topics in English: An international comparison. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1631-1646. <http://doi.org/f368bw>
- [89] Zhao, W. X.; Jiang, J.; Weng, J.; He, J.; Lim, E.-P.; Yan, H. & Li, X. (2011). Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models. In P. Clough; C. Foley; C. Gurrin; G. J. F. Jones; W. Kraaij; H. Lee & V. Mudochn (Eds.), *Advances in Information Retrieval. ECIR 2011. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 338-349). Berlin, Heidelberg: Springer. <http://doi.org/dfzb46>



RESEÑAS / REVIEWS

Influenciar para construir las sombras de la realidad. Youtubers e Influencers en la Era Postdigital

Influence to build the shadows of reality. Youtubers and Influencers in the Postdigital Age

Fechas | En edición: 10/11/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Eduardo GARCÍA-BLÁZQUEZ

Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. eduardogarcia1976@icloud.com

Influenciar para construir las sombras de la realidad. Youtubers e Influencers en la Era Postdigital

Autores: Javier Gil Quintana; Bárbara Castillo -Abdul,

Editorial Sindéresis, 1ª edición, 2020,

236 págs.

ISBN: 978-84-18206-43-6



Resumen

La obra reseñada ofrece una obra asociativa a través de nueve capítulos inéditos, en el que participaron veintidós docentes e investigadores norteamericanos. La publicación ofrece una visión panorámica e histórica del rol del influencer en la implementación de estrategias. Este libro muestra desde distintas vertientes de la comunicación corporativa, el Marketing, la publicidad y las relaciones públicas, como estos influenciadores asumen la responsabilidad de generar reputación, engagement, visibilidad y divulgación de contenidos de un modo más cercano con respecto a los stakeholders a través de diferentes redes sociales. Así mismo, aborda una serie de investigaciones que evidencian el comportamiento y la importancia de los canales disponibles en los entornos social media.

Palabras clave

Influenciadores; reputación; redes sociales; comunicación

Abstract

The reviewed book offers a collective work that presents nine unpublished chapters, in which twenty-two north American teachers and researchers participated. The publication offers a panoramic and historical vision of the role of the influencer in the implementation of strategies. This book shows, from different aspects such us corporate communication, marketing, advertising and public relations, how these influencers assume the responsibility of generating reputation, engagement, visibility and dissemination of content in a closer way to stakeholders through different social networks. It also has several researches that show the behavior and importance of the channels available in social media environments.

Keywords

Influencer; influencers; reputation; network; communication

Javier Gil-Quintana es Doctor en Educación, cum laude y premio extraordinario por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), ha trabajado como director y docente en centros públicos de Educación Infantil y Primaria, desarrollando proyectos de innovación educativa y recibiendo distintos reconocimientos al trabajo realizado. Ha ejercido como docente en la Universidad Católica de Ávila y, actualmente, es profesor de la Facultad de Educación de la UNED (Madrid). En el ámbito de investigación, participa en proyectos internacionales. Por su parte, Bárbara Castillo-Abdul es Doctoranda en el Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz, bajo la línea de investigación "Educomunicación y Media Literacy".

El punto de partida esta obra es el prólogo de Carmen Marta-Lazo, introduciéndonos en las tecnologías de la relación, la información y la comunicación desde el factor relacional, situando la tecnología como esencia del humanismo, e introduciendo el concepto de la responsabilidad del líder en cada entorno sistémico para el equilibrio, y la transformación social, instándonos al pensamiento crítico mediante la adopción de la alfabetización mediática como defensa ante la pandemia informativa.

A partir de aquí el Dr. Javier Gil-Quintana en el primer capítulo, desglosa el papel de los *influencers* como reto social en la Era Postdigital, y el empoderamiento ciudadano a modo de nodo focal de la comunicación y los líderes de opinión, con la capacidad de influir en la toma de decisiones. Instándonos a proyectar una nueva sociedad mediante nuevos canales horizontales y bidireccionales alternativos a los impuestos, definiendo 10 elementos de identidad que debería tener un "ROL-*influencer*" para construir la nueva civilización basada en el humanismo y la solidaridad como son: propósito, singularidad, curiosidad, estrategia, pasión, amar lo que haces, servicio, colaboración del equipo, sencillez humildad y sentido del humor.

En el segundo capítulo del libro la Dra. Victoria Tur-Viñes y la Dra. María-José González-Río de la Universidad de Alicante, analizan YT como red social mediante un estudio cuali-cuantitativo proponiendo un nuevo indicador de interactividad del vídeo del canal de YT y concluyendo que YT no es una red social auténtica y qué interactuar en espacios con audiencias millonarias supone un difícil reto para los youtubers.

En el tercer capítulo Ana-María Beltrán-Flandoli de la Universidad Técnica Particular de Loja y Universidad de Huelva, Ana Larrea-Ayala de la Universidad de Cádiz; Vivian Ojeda-Serna, de Universidad de Huelva y Janina Ochoa-Mejía de la Universidad Técnica Particular de Loja, analizan IG mediante un estudio de las estrategias de posicionamiento de discurso, a través del análisis de los perfiles de dos profesoras, sus seguidores y el contenido publicado. Concluyendo que IG con fines educativos es una oportunidad para el discurso académico y un espacio propicio para el *storytelling* educativo.

En el capítulo cuarto la Dra. Carmen Cantillo-Valero de la UNED, la Dra. Margarita Roura-Redondo de la Universidad de Alcalá, y la Dra. Emelina Galarza-Fernández de la Universidad de Málaga, analizan el origen del feminismo, el personal branding y el empoderamiento y establecen el concepto de *Femvertising* (feminismo + anuncio) como pautas para eliminar el discurso patriarcal de la publicidad. Entienden, desde el Marketing del personal branding, una herramienta para empoderamiento femenino, y empoderamiento digital del mundo rural.

En el quinto capítulo Itziar Pedroche periodista de la Universidad Complutense Madrid, presenta los resultados de un estudio basado en análisis de los medios sociales en Emily Weiss, Into the Gloss y Gloisser, cuyo objetivo es comprender cómo la marca corporativa puede influir en la lealtad del cliente a través de un proceso de comunicación social; concluyendo que la clave es una estrategia de comunicación social en la que el público es el protagonista de la narración.

En el sexto capítulo Erika-Lucía González-Carrión de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador y Andrea De-Santis-Piras de la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador, analizan IG como un recurso de comunicación corporativa, analizando el fenómeno *influencer*, desde las marcas como mecanismo de publicidad y empatizar con los clientes.

En el séptimo capítulo la Dra. Isabel Iniesta-Alemán de la Universidad de Zaragoza, aborda las estrategias de engagement, en la construcción de conexiones de calidad para un determinado público objetivo cuando sea relevante para el mismo. Concluyen, que ningún personaje o persona había alcanzado nunca la potencia de persuasión que la tecnología consigue para los actuales *influencers*.

En el octavo capítulo la Dra. Victoria Toribio-Lagar, el Dr. Rafael Marfil-Carmona y la Dra. Dolores Álvarez-Rodríguez del Depto. Didáctica Expresión Musical, Plástica y Corporal, Universidad Granada, evalúan los referentes de la moda en la adolescencia, mediante un análisis comparativo de los ídolos juveniles en España y la República Checa, constatando que los ídolos siguen siendo globales, y evidenciando la interiorización de la cultura digital y de las imágenes.

Cierra esta obra, el capítulo noveno, de la Dra. Patricia de-Casas-Moreno de la Universidad Nebrija Daniela Jaramillo-Dent doctoranda de la Universidad de Huelva y Arantxa Vizcaíno-Verdú de la Universidad de Huelva. con un análisis de TIKTOK, mediante tres casos: Fortnite #EmoteRoyale, Contest #HariboChallenge y MAC #YouOwnIt mediante #Tiktokchallenges concluyendo que las organizaciones generan engagement en redes sociales como el compromiso cognitivo y afectivo del consumidor frente a la marca. Consiguiendo que las compañías creen estrategias de Marketing innovador.

Por último, en mi valoración, estamos ante un libro de referencia, que nos engancha desde el principio, con los cimientos del mito de la caverna de Platón, abriéndonos la mente al pensamiento crítico. Libro de lectura obligada para entender la figura del influencer asumiendo la responsabilidad de generar reputación, engagement, visibilidad y divulgación de contenidos de un modo más cercano, siendo este facilitador del cambio hacia una sociedad de comunicación horizontal, bidireccional que contribuya con ello a la democratización de la comunicación. Y abordando una serie de investigaciones que evidencian el comportamiento y la importancia de los canales disponibles en los entornos social media.

A mi juicio el libro deja abierto al lector la posibilidad de realizar nuevas investigaciones que lleven a la controversia de planteamientos como la necesidad de evaluar nuevos indicadores de medición de los impactos de los diferentes escenarios y redes en cuanto a contenidos y engagement.

Un libro, en definitiva, didáctico y que no defraudará a su lector y del que aconsejo su lectura, y porque no, su estudio.



Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas

Coven. The emancipation of women in mass culture

Fechas | En edición: 14/05/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Laura MANZANO-ZAMBRUNO

Universidad de Sevilla. España. lauramanzam@gmail.com

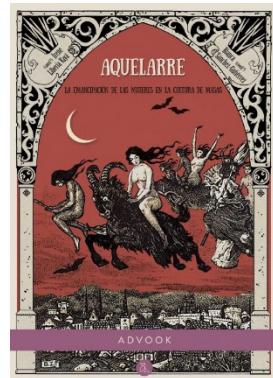
Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas

Coordinadoras: Irene LIBERIA-VAYÁ; Bianca SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ.

Sevilla: Advook, 2020.

256 páginas

ISBN: 978-84-942969-9-4.



Resumen

Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas es una obra coral compuesta por diez capítulos que analizan diez ámbitos de la llamada cultura de masas desde una perspectiva crítica. Marca un objetivo y una pregunta de investigación en su introducción que se concreta en otros específicos en cada capítulo, lo que convierte este libro en una propuesta compacta y solvente. En sus páginas procuran catalogar, y lo hacen con éxito, estos sectores en función de la ayuda o el obstáculo que prestan a la consecución de la liberación de las mujeres y la igualdad entre sexos.

Abstract

Coven. The emancipation of women in mass culture is a choral work developed throughout ten chapters that analyses from a critical perspective ten aspects of the so called mass culture. Both the aim and the research question proposed within the introduction will be more specifically targeted chapter by chapter, what makes this book a compact and solvent approach. Its pages seek to successfully catalogue these aspects depending on whether they entail an aid or an obstacle as a means to achieving women's liberation and gender equality.

Palabras clave

Cultura de masas; estereotipos; feminismo; género; medios de comunicación; neoliberalismo.

Keywords

Mass culture; stereotypes; feminism; gender; neoliberalism; media.

Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas (*Aquelarre en adelante*) es una obra compuesta por diez capítulos elaborados por diferentes autoras, que analiza, como bien indica su título, la relación entre la cultura masas y la liberación de las mujeres. Cada parte se aproxima a un sector delimitado: literatura, revistas femeninas, periodismo, radio, música, cine, televisión, publicidad, videojuegos e Internet. Irene Liberia-Vayá y Bianca Sánchez-Gutiérrez se han enfrentado como coordinadoras al reto de otorgar entidad a un proyecto coral, superándolo con éxito si te tiene en cuenta que, salvo excepciones, los contenidos están orientados en la misma dirección, que no hay solapamientos a pesar de que los ámbitos temáticos son muy cercanos y que los capítulos se hacen mención entre sí, lo que mejora la compactación del libro.

Su estructura está bien definida e incluye objetivos y preguntas de investigación. En la introducción, Liberia-Vayá y Sánchez-Gutiérrez formulan un objetivo general para los capítulos venideros, "situar a los medios de comunicación y a la cultura de masas en el contexto de la lucha por la igualdad sexual" (2020: 30), y una pregunta también común, cómo los distintos sectores que se analizan "han contribuido y contribuyen a que las mujeres seamos más o menos libres hoy" (2020: 31). Particularmente, la mayoría de autoras plantea objetivos y preguntas específicas, y organiza el contenido conforme a un esquema estable consistente en el desarrollo de un breve contexto, un marco teórico o una presentación de conceptos clave, y un estudio de caso.

El posicionamiento intelectual del libro se hace explícito desde las primeras páginas y ofrece, con ello, limpieza y honestidad a la exposición. *Aquelarre* se ubica dentro de la perspectiva crítica del feminismo, oponiéndose al neoliberalismo y abogando por un análisis de tradición marxista de la cultura mediática (Liberia-Vayá y Sánchez-Gutiérrez, 2020: 27-28). En el prólogo, Pilar Aguilar Carrasco enmarca esta obra dentro del materialismo, consciente de que "la materia es", si bien "la realidad es una construcción nuestra" (2020: 19). Es precisamente en la elección de hablar de sistema "sexo/género", y no de género a secas, que se puede percibir el compromiso de *Aquelarre* con esta postura materialista.

Si bien éstas son las características generalizadas, han de señalarse dos capítulos que se distancian de ellas. En el quinto capítulo, centrado en el acceso de las mujeres a la música popular, la perspectiva crítica se diluye debido a algunos planteamientos. Por ejemplo, parece legitimarse la representación de la violencia hacia los hombres por parte de mujeres (en este caso concreto, en un videoclip) como una vía para la liberación femenina, mecanismo que, realmente, no vendría a subvertir el sistema, sino a invertirlo. Esta aseveración se acompaña de una cita que visibiliza otra interpretación, ésta sí crítica, que se ofrece más como contraste que como contraargumento. En el caso del capítulo noveno, sobre videojuegos, lo que se acusa es la falta de estructura a la que se adhieren los demás, reflejada, por ejemplo, en una relación de hitos de mujeres pioneras en el sector situada al final del capítulo, y en la ausencia de objetivos, preguntas de investigación y un análisis de caso concreto.

Cabe destacar tres capítulos por representar el espíritu crítico que se manifiesta en la introducción. El segundo, sobre revistas femeninas, ejecuta su análisis planteándolas como productos de consumo que, a día de hoy, se enfrentan a la pregunta de qué es lo femenino en medio de un panorama social que está redefiniendo la relación sexo/género. Estas revistas han optado por crear una ficción representada por una "mujer catálogo" que encarna el ideal de belleza normativo. Sobre la belleza habla también el séptimo capítulo, centrado en los estereotipos que perpetúan los reality shows televisivos, concretamente en el subgénero del makeover y el programa *Cambio Extremo*, donde se evidencia que el mayor peso de encajar en unos estándares físicos recae sobre las mujeres. Los productos televisivos de este tipo las responsabilizan de no encajar en el canon, alimentando la falacia de la libertad de elección, y sacralizan la cultura de la transformación del cuerpo, que convierte la cirugía estética en un bien de consumo más. Por último, el octavo capítulo, sobre publicidad y feminismo, merece mención por ser el que ofrece una delimitación más clara de conceptos y enfoques, abordando qué se entiende en el texto por publicidad, cuál es su posicionamiento feminista concreto y cuál su objetivo de investigación. Es especialmente interesante su propuesta de análisis de distintas campañas publicitarias, atendiendo al tipo de patriarcado en el que están contextualizadas.

Se echan en falta unas conclusiones generales que valoren en qué medida se han cumplido los objetivos y reflexionen sobre los puntos en común entre los capítulos. A este respecto, destaca el hecho de que la mitad de ellos aborden la presencia minoritaria de las mujeres en sus respectivos ámbitos y traten cuestiones como la desigualdad de salarios o el techo de cristal; y que también otros cinco coincidan en enarbolar la importancia del rescatar el trabajo de muchas mujeres. La cuestión de los estereotipos y la sexualización de las mujeres es, sin duda, la más repetida, por lo que hubiera sido interesante compararla. Por último, quizás una de las oportunidades más relevantes para un apartado de conclusiones hubiera sido un análisis conjunto de las reacciones machistas despertadas en cada ámbito, de las cuales hablan todos los capítulos. Comentan Sonia Reverter y María Medina-Vicent que el "antifeminismo también se puede relatar en olas, pues para cada ola feminista hay una reacción organizada en contra" (2020: 9). Podría

haber sido éste un primer paso para caracterizar en mayor detalle la ola antifeminista que está acompañando a esta cuarta ola del feminismo.

Aquelarre es, en definitiva, un libro que hace un esfuerzo fructífero por recopilar, desde un enfoque crítico, análisis sobre distintos ámbitos de la cultura de masas y reflexionar sobre su contribución al feminismo. Se trata de una obra especialmente recomendable para quienes deseen aproximarse a esta línea de trabajo y conocer la riqueza de posibilidades que ofrece.

Referencias bibliográficas

- [1] Aguilar Carrasco, P. (2020). Prólogo. En Liberia-Vaya, I. y Sánchez-Gutiérrez-B. (coords.), *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp.19-21). Sevilla: Advook.
- [2] Liberia-Vayá, I. y Sánchez-Gutiérrez, B. (2020). Introducción. En Liberia-Vaya, I. y Sánchez-Gutiérrez-B. (coords.), *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp.23-37). Sevilla: Advook.
- [3] Reverter, S. y Medina-Vicent, M. (2020). *El feminismo en 35 hashtags*. Madrid: Lo libros de la Catarata.



Blockchain y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará los media

Blockchain and journalism. How blockchain will change the media

Fechas | En edición: 14/05/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Bertran SALVADOR-MATA

Universitat Pompeu Fabra. España. bertran.salvador@gmail.com

Blockchain y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará los media

J. MARQUÉS-PASQUAL; M. SINTES-OLIVELLA (coordinadores).

Barcelona: Editorial UOC, 2020.

196 páginas.

ISBN: 978-84-9180-664-6.



Resumen

Blockchain y periodismo expone la relación embrionaria entre la tecnología de cadena de bloques y el periodismo. Los autores realizan una revisión de la crisis periodística contemporánea y analizan las posibilidades de la tecnología blockchain para dar respuesta a las nuevas necesidades periodísticas. Se describe el caso de algunos ecosistemas periodísticos basados en las cadenas de bloques y se abre la puerta a futuras investigaciones a medida que estas iniciativas vayan consolidándose.

Abstract

Blockchain and journalism exposes the embryonic relationship between the blockchain technology and journalism. The authors examine the journalistic crisis and analyze the possibilities of this new technology to overcome some of the intrinsic needs of journalism. Two journalistic ecosystems based on blockchain technology are described. Future research is suggested once these initiatives are consolidated.

Palabras clave

Blockchain; periodismo; medios de comunicación; accountability; Civil.

Keywords

Blockchain; journalism; media; accountability; Civil.

En la sociedad contemporánea, la crisis deviene esencia ontológica de cualquier disciplina profesional. El periodismo no es, por supuesto, una excepción. Los autores del libro *Blockchain y periodismo*. Cómo la cadena de bloques cambiará los medios parten de la crisis del sector periodístico como condición de posibilidad para la re-significación de la tarea periodística. Los cuatro capítulos que conforman la obra (firmados respectivamente por Joaquín Marqués-Pasqual; Marçal Sintes-Olivella; Albert Sáez Casas y Antoni Maria Piqué i Fernàndez; y Elena Yeste Piquer y Enric Xicoy i Comas), pivotan alrededor de tres ideas estructurales: las condiciones de la crisis periodística, las posibilidades de la tecnología blockchain y la interrelación de ambas.

El paradigma diagnóstico de la crisis periodística dibujado por los autores es ampliamente compartido por la comunidad académica. Destacan la necesidad de reencontrar la confianza de los lectores; la importancia de establecer canales de trazabilidad informativa para hacer frente al auge de las fake news; el establecimiento de herramientas para exigir responsabilidad (*accountability*) tanto para periodistas como para medios (*media accountability systems*); la necesidad de aumentar la calidad informativa en el contexto digital; y el establecimiento de nuevos sistemas de verificación de contenidos (señalan el ejemplo de *The Trust Project*, iniciativa a la que se encuentran adscritos tanto *El País* como *El Mundo*).

Unido a este diagnóstico, los autores señalan una segunda necesidad: es indispensable establecer nuevos canales comunicativos y distributivos que huyan de las grandes compañías (Google y Facebook) y que permitan innovar en las formas de financiación. Una propuesta al respecto es la actualización de los modelos de suscripción (*The New York Times*) o de membresía (*The Guardian*, *eldiario.es*).

Este análisis de la crisis periodística lleva a los autores a replantearse nuevos horizontes. Para ello, sacan a colación la tecnología de cadenas de bloques (*blockchain*) como herramienta para catalizar una reconversión periodística.

La investigación en este campo resulta innovadora. En castellano, las principales obras consisten en el trabajo de R. Colle (*Blockchain para periodistas y medios de comunicación*), algunos artículos periodísticos y participaciones en congresos (como las del congreso Post-periodismo: Nueva realidad, viejas incertidumbres). En inglés, la bibliografía es algo más extensa, pero sigue siendo poca la participación científica: a la búsqueda por términos en la Web of Science, usando la combinación *blockchain & journalism* y especificando la Web of Science Core Collection, solo aparecen dos resultados de artículos a fecha 13/05/2020. Aun así, se pueden localizar publicaciones vinculadas a congresos y reportajes periodísticos. Por ello, la propuesta de los autores es bienvenida en un contexto donde aún queda mucha investigación por hacer.

La premisa de *Blockchain y periodismo* es que la cadena de bloques puede dar respuesta a algunas de las necesidades del periodismo contemporáneo.

La tecnología *blockchain* se presentó en el 2008 como un intento de democratizar las relaciones comerciales y generar un nuevo marco liberal de referencia. Se basa en la distribución de bloques de información por todo el mundo y la posibilidad de establecer transacciones y contratos de forma segura y ajena a los grandes organismos económicos. Los bloques de información forman cadenas invariables y encriptadas que quedan fijadas en la red, gracias al trabajo de los "mineros". El *blockchain* se popularizó recientemente por el caso de las criptomonedas, unas nuevas divisas, en principio ajena a los bancos, que funcionan como elementos reguladores del sistema.

Dos características de esta tecnología son citadas por los autores como potencialmente revolucionarias para el periodismo: la invariabilidad de los datos y los nuevos entornos digitales. Así, se hacen eco de algunas opiniones que sugieren que la cadena de bloques puede aplicarse al periodismo para asegurar la trazabilidad de la información y disminuir así las fake news. Si los datos se publican en estas cadenas, no pueden modificarse y se puede trazar fácilmente al autor original.

En paralelo, otra posibilidad recogida en el trabajo es la de establecer un nuevo ecosistema para el periodismo, marcado por la relación directa entre periodistas y consumidores, y regulado por criptomonedas específicas.

Esta segunda posibilidad es estudiada con detenimiento por los autores a partir de dos casos. Se trata de la plataforma Civil, y vinculada a esta, *Populo*, que plantean un modelo de negocio basado en la tecnología *blockchain*. Civil funciona como un ecosistema financiado por *venture capital* que pretende (sin excesivo éxito por el momento) estructurarse a partir de la criptomoneda CVL y generar nuevas relaciones periodísticas. Genera un ecosistema periodístico que ofrece espacios o redacciones para cualquier medio que quiera inscribirse. Excepcionalmente, usan la cadena de bloques para fijar información (es el caso de *Populo*, que ha publicado algunos contenidos en las cadenas de Ethereum).

Por el momento, estas plataformas tienen una serie de carencias evidentes. En primer lugar, deben aumentar la capitalización y el posicionamiento y deben generar una transición más efectiva al modelo de criptomonedas. En segundo lugar, resulta indispensable atraer más calidad periodística, más redacciones, y estandarizar u homologar sus criterios de verificación.

Blockchain y periodismo aborda una temática innovadora y poco transitada por la comunidad científica. Pone de relieve que la comunión entre *blockchain* y periodismo puede no ser ya un escenario de ciencia ficción. La hipótesis de que el *blockchain* puede significar una revolución periodística queda, sin embargo, abierta: solo el tiempo podrá responderla. Con un manejo solvente de las fuentes bibliográficas y los modelos estudiados, la obra puede resultar útil a periodistas e investigadores para empezar a abordar la temática.

Una última reflexión que no se trata directamente en el libro es de qué modo debemos enfrentar los principales retos que abre esta tecnología a nivel social. El *blockchain* debe contar con instrumentos que garanticen que los espacios son abiertos y accesibles; debe evitar los intereses de monopolio y asegurar la transparencia y la funcionalidad (los usuarios debemos saber cómo manejarlal); debe estar desvinculada de las tentaciones especulativas (ya sucedió en el pasado); y, finalmente, debe recordar que está al servicio de la población.

Blockchain y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará los medios resulta pionero en su estudio y abre la puerta a seguir investigando para repensar el periodismo del futuro.



El cine negro español: del spanish noir al policiaco actual

The Spanish black cinema: from the Spanish noir to the present police one

Fechas | En edición: 09/06/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Daniel Maldonado-Casas

Universidad de Málaga. España. dmaldonadocasas@gmail.com

El cine negro español: del spanish noir al policiaco actual

Javier MEMBA

Madrid, 2020.

255 páginas

ISBN: 978-84-15448-46-4



Resumen

El cine negro español: del spanish noir al policiaco actual, plantea un viaje desde los antecedentes del cine negro español -años cuarenta-, hasta la actualidad. La obra, dividida en seis capítulos - cuenta realmente con ocho, aunque los dos últimos se consideran anexos con funciones encyclopédicas-, recorre cronológicamente la evolución del género, haciendo apuntes sobre sus largometrajes y directores más relevantes. El autor nos guía mediante comentarios y opiniones personales, que se apoyan tanto en críticas de profesionales de la época - Méndez Leite o Fernández Santos-, como en declaraciones de los propios cineastas, desde Rovira Beleta a Enrique Urbizu.

Abstract

The Spanish black cinema: from the Spanish noir to the present police one. It proposes a trip from the background of the Spanish black cinema - 1940s - to the present. The play, broken into 6 chapters - actually 8, although the last two are considered annexes with encyclopedic functions - goes chronologically through the evolution of the genre, making notes about his most relevant feature films and directors. The author guides us through comments and personal opinions, that are based in both critics from professionals of the time - Méndez Leite or Fernandez Santos - and declarations from the filmmakers themselves, from Rovira Beleta to Enrique Urbizu.

Palabras clave

Cine negro; cine negro español; noir; cine policiaco; cine criminal

Keywords

Black cinema; spanish black cinema, police cinema, criminal cinema.

El cine negro, a día de hoy, se sigue considerando uno de los géneros cinematográficos que más controversia causa entre teóricos y escritores, debido principalmente a dos motivos: su amplitud histórica y sus señas de identidad. Dependiendo del origen del historiador, su definición varía considerablemente. Algunos lo consideran un género producto del sistema de estudios, agotado a finales de los cincuenta; mientras que otros, defienden que no ha dejado de producirse, aunque haya mutado durante su evolución. Independientemente de las discusiones terminológicas y las dificultades para su catalogación, el *noir* marca un antes y un después en la cinematografía no solo americana, sino mundial. Aunque muchos espectadores lo pasen por alto, sus códigos estéticos e iconográficos no fueron adaptados solo por cineastas franceses -*polar*-, italianos -*giallo*-, o alemanes -*krimi*-, sino que también, aunque con un menor calado, llegaron a aterrizar en la producción nacional.

El cine negro o policiaco español, además de seguir una evolución similar a la de su precedente, también provoca controversias en cuanto a terminología y coordenadas temporales se refiere. Aunque el número de largometrajes con la impronta *noir* sea considerablemente inferior al de otras cinematografías, prueba la existencia de este característico género que tan ignorado ha sido dentro de nuestras fronteras. Sin pretender sentar cátedra o dar una respuesta definitiva a todos esos cabos que aún siguen sueltos, nace la propuesta de Javier Memba.

Habiendo revisado previamente obras como *El cine negro español* (2015) de José A. Luque Carreras, *Brumas del franquismo. El auge del cine negro español (1950-1965)* (2007) de Sánchez Barba o *Cine negro y policiaco español de los años 50* (2000) de Elena Medina; una de las particularidades de la publicación de Memba es que, por primera vez dentro del estudio del cine negro patrio, un historiador o crítico plantea la posibilidad de no usar una única etiqueta para englobar a aquellas producciones que vieron la luz entre finales de los cuarenta y hasta nuestros días. El madrileño propone, sin entrar en debate respecto a la falta de homogeneidad a la hora hablar del género, diferenciar varios ciclos. Al primero de ellos, y adoptando el nombre que en los noventa le dio una nueva generación de cinéfilos formadas en los videoclubs, lo denomina *spanish noir*. Éste, se extiende desde los respetivos estrenos de *Brigada Criminal* (Ignacio F. Iquino, 1950), y *Apartado de correos 1001* (Julio Salvador, 1950), hasta *A tiro limpio* (Francisco Pérez-Dolz, 1963).

A raíz de las Conversaciones de Salamanca -que sirvió de punto de partida para desplazar a la antigua camada de cineastas nacionales-, y del poco apoyo que el *noir* recibía por parte de los espectadores, la impronta de este primer ciclo se fue diluyendo sin que fuera recogido por otro género o estética. Sin embargo, el cine policiaco español continuó gracias a figuras como la de Antonio Isasi-Isasmendi (que dispone de un capítulo independiente dentro del libro) que cultivó lo que Memba denomina *thriller cosmopolita*. El término engloba a tres largometrajes en cuestión: *Estambul 65* (1965), *Las Vegas 500 millones* (1968) y *Un verano para matar* (1972); que comparten dos características comunes: son coproducciones y sus tramas hacen desplazar a sus protagonistas hasta escenarios internacionales que levantan el interés del público. Los filmes del cineasta madrileño rechazan la pesadumbre y el dramatismo del antiguo *spanish noir* para adentrarse en un terreno más cercano a la intriga con aires de comedia y positividad. A pesar de sus diferencias, sirven de nexo entre los relatos criminales de las décadas anteriores y el segundo ciclo del género, que, en esta ocasión, si es denominado: cine negro o *neonoir*. Memba sostiene que a partir del estreno de *El Crack* (José Luis Garci, 1981), se inaugura este nuevo periodo en el que tienen cavidad tanto filmes que mitifican el cine negro clásico del Hollywood -*Beltenebros* (Pilar Miró, 1991)-, como otros -catalogados como *thrillers*-, de aires autóctonos: desde *Fanny pelopaja* (Vicente Aranda, 1984) y *Todo por la pasta* (Enrique Urbizu, 1991), hasta las aportaciones más actuales de Rodrigo Sorogoyen (*Que Dios nos perdone*, 2016; y *El reino*, 2018), Raúl Arévalo (*Tarde para la ira*, 2016) o Kike Maíllo (*Toro*, 2016).

La propuesta de Memba presenta una estructura narrativa que se mantiene idéntica en cada capítulo, y que se basa en destacar obras y realizadores emblemáticos de cada etapa del *noir* español. En la introducción, deja claro que su objetivo es iniciar un viaje desde los precedentes del género -allá por los cuarenta-, hasta la actualidad. El segundo capítulo, dedicado en exclusividad al *spanish noir*, parte de la inauguración del ciclo hasta su agotamiento. Sin pretensiones enciclopédicas -ya que apenas menciona aquellos largometrajes que no guardan el aire crítico y dramático del cine negro-, recorre de manera individualizada y cronológica la carrera de los cineastas más sobresalientes del periodo -Nieves Conde, Rovira Beleta, Iquino o Julio Coll, por mencionar algunos-, comentando aspectos característicos de sus obras más significativas, sin aspirar a ser un análisis filmico en profundidad. De esta manera, el autor confiere un aire más narrativo a sus líneas, facilitando a los lectores el seguimiento de sus explicaciones.

El tercer capítulo, centrado en la figura de Isasi-Isasmendi, mantiene una configuración similar a la anterior. El cuarto, ahonda en el *giallo* español, un subgénero del relato policiaco que, influenciado por el cine italiano, se convierte en uno de los más representativos de la pantalla de los años setenta, gracias a figuras como la de Eloy de la Iglesia. Reparando, sin entretenerte demasiado, en las propuestas del realizador

vasco, Memba liga con el siguiente capítulo (el quinto), que orbita entorno al ya conocido cine quinqui. Este subgénero, que el autor considera falto de voluntad de estilo y excesivo naturalismo -rasgos que lo llevaron a su desaparición-, dio protagonismo a seres marginales desde mediados de los setenta y hasta finales de los ochenta, gracias a dos de sus máximos exponentes: el cineasta antes referido y José Antonio de la Loma.

Por último (capítulo seis), Memba nos invita a ahondar en el resurgimiento de un nuevo cine negro que, en sus inicios, trató de imitar el estilo tradicional del clasicismo del Hollywood de los años cuarenta, para, con la entrada de nuevos cineastas -Daniel Monzón, Alberto Rodríguez, Enrique Urbizu o Rodrigo Sorogoyen-, alejarse de la nostalgia de ese cine ya desaparecido, sentando las bases de un noir más patrio, que evade las copias y que adopta una idiosincrasia propia y autóctona. Este proceso de cambios y mutaciones, acontecido entre los ochenta y los noventa, le permitió al género llegar hasta su segunda edad dorada, de la que aún disfruta.

Leer *El cine negro español. Del spanish noir al policíaco actual* nos permite tener una acertada visión global de lo que fue y sigue siendo el género dentro de nuestra cinematografía, dándonos a conocer la amplia diversidad de cineastas y obras que, con mayor o menor gloria, tuvieron algo que decir durante sus más de siete décadas de existencia. Aunque carezca de un epílogo que hubiese cerrado la obra con una conclusión reflexiva, es un libro que llega en un momento perfecto para demostrar que, todos los thrillers españoles que de tanto éxito gozan actualmente, beben de una tradición que a la vez que extensa, es desconocida por la mayoría de los espectadores. Sin duda, e independientemente del término con el que nos refiramos a él, el noir nacional existió y sigue estando muy vigente.

Referencias bibliográficas

- Medina, E. (2000). *Cine negro y policíaco español de los años 50*. Barcelona: Laertes
- Luque Carreras, J.A. (2015). *El cine negro en español*. Madrid: T&B Editores.
- Sánchez Barba, F. (2007). *Brumas del franquismo. El auge del cine negro español (1950-1965)*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Colección Libros Film-Historia.



Principios mediáticos éticos. Guía para no seguir siendo el troglodita machirulo, blanco y occidental

Ethical media principles. A guide not to remain the sexist, white and western troglodyte

Fechas | En edición: 08/09/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Dr. Omar RINCÓN

Universidad de Los Andes. Colombia. orincon@uniandes.edu.co

Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios

M. Chaparro-Escudero; L. Espinar-Medina; Á. El Mohammadiane-Tarbift; L. Peralta-García.

Madrid: Fragua, 2020.

274 páginas

ISBN: 978-84-7074-862-2



Resumen

La Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios es un texto que más que leerlo lo debemos tener ahí, a la mano, porque nos es útil para diseñar y producir las mejores historias con conciencia crítica de este mundo que habitamos. Esta guía plantea soluciones desde los sentidos, el lenguaje y las narrativas a la crisis de civilización que nos tocó en destino y de la cual los medios y el periodismo son el signo deformé.

Abstract

The "Ecosocial Transition Guide and Ethical Principles for Our Media" is a text that more than reading it, we must have it at hand, because it is useful to design and produce the best stories with a critical conscience of this World we inhabit. This guide proposes solutions from the senses, language and narratives to the crisis of civilization that touched us in fate and of which the media and journalism are the deformed sign.

Palabras clave

Comunicación; decolonial; manual; posdesarrollo; transición ecosocial; ética periodística

Keywords

Communication; decolonial; manual; postdevelopment; ecosocial transition; journalistic ethics

Guía para no seguir siendo el troglodita machirulo, blanco y occidental

No podemos llamar periodismo a eso que hacen muchos medios (eso del clic, el sensacionalismo y seguir a los políticos como si estos fueran sabios que en cada frase iluminan al mundo). Medios y periodismo están desnudos, los ciudadanos ya saben o deberían saber que mienten, que lo que informan no sirve para la vida diaria, que su información solo sirve a sus amos, que son las redes las que mueven la actualidad y que son Facebook, Google, Twitter y Whatsapp quienes tienen el poder de movilizar sobre la realidad cuando escapan a la manipulación del poder, incluido el de los medios convencionales. El único hecho periodístico verdadero es que la generalidad de los medios ha dejado de hacer periodismo, de preocuparse por los asuntos reales. Y le podemos echar la culpa a las redes; en parte, pero no son ellas, somos los periodistas los que convertimos a las redes en la noticia y, a la inversa, somos los periodistas los que queremos ser la noticia de redes. Somos los periodistas los que premiamos al agresivo y al bullynero sobre el razonado y con criterio. Somos los periodistas, no le echemos la culpa a la realidad. Somos los periodistas los que no nos cuestionamos nuestro oficio, nuestro colonialismo, nuestra fealdad.

El imperativo es intervenir "ese" periodismo que Pere Ortín llama #Gágá [1] que es "un sistema opresor de dominación colonial y racista que vive de «dar voz» y «traducir» a los otros y otras –como si no fueran capaces de expresarse por sí mismos–; ese periodismo malentendido a la "Kapuściński : moralista, misionero, jurásico y basado en consensos fosilizados". Y cómo combatirlo, Ortín dice que es "buscando fuera del periodismo", manchándonos "con lo que nos rodea, ya sea en un palacio o en el lugar más cutre del mundo. Mancharnos con la poesía, el arte contemporáneo, la filosofía, el lenguaje, la física cuántica". Combatir ese concepto de información y actualidad definida por los amos sean políticos o empresarios u oenegeros. Y, obvio, "combatir a los nuevos viejos enemigos: Amazon, Facebook, Google". Ortín apuesta por "un periodismo fronterizo, forajido, maverick, asilvestrado, que comete muchos errores pero se lo pasa bien y que trata de mancharse con la realidad". Uno que "ensaya, intenta, prueba, sondea, tantea, experimenta... se atreve. Se equivoca, lo asume, lo dice". Y apuesta por la belleza.

Otra alternativa está en este texto "Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios", donde la propuesta es "un periodismo pausado, reflexivo, un periodismo de fluir lento, de pensar, de hablar para entender, de interpretar y de tomar decisiones no sujetas a las emociones, ni a los fervores del momento".

Un periodismo que decide que la información "no está en el hecho, sino en su memoria". Un periodismo desde y en el territorio, para y con los ciudadanos, desde y con los medios locales.

Un periodismo con otra agenda de autenticidades, ya que tiene como foco para comprender al mundo a la transición ecosocial, la perspectiva de género, las éticas LGTBI, los discursos de odio, las migraciones y grupos minorizados; para desde ahí contar y hacer rendir cuentas a la política, la economía, la justicia, el deporte, la cultura, el mundo.

Para hacer posible esta propuesta de un periodismo otro desde abajo y con los ciudadanos, este texto de Chaparro, Espinar, Tarbift y Peralta (Madrid, Fragua, 2020), que toma como punto de partida el libro: *Claves para repensar lo medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo* (Chaparro, 2015, Bogotá, Desde Abajo), hace primero una crítica profunda al periodismo de la actualidad, a la comunicación extractivista y al modelo de desarrollo que nos ha llevado al hambre. No se queda en la crítica, sino que plantea que solo desde "el común" se puede imaginar una transición socioecológica del cuidado, el vínculo, la convivencia entre todos con lo no humano y lo espiritual. Y ese "común" implica dejar de orientar la acción política y económica en el yopitalismo (ese capitalismo del yo que se expresa en el consumo) para imaginarnos desde el territorio como "único espacio real de las transformaciones y de decisiones que conducen a la soberanía ciudadana". Y es ahí donde la comunicación, los medios y los periodismos deben actuar para desvelar las discriminaciones, incluir narrativamente esas "realidades silenciadas, negadas e ignoradas".

La portada lo dice todo de este libro. Uno, que es una guía para comprender la mutación ecosistémica que estamos atravesando. En este sentido busca ser algo práctico, algo que sirva para diseñar, hacer y evaluar medios en esa transición de hábitos de producción y consumo. Aquí sirve mucho porque nos explica en qué consiste el nuevo lenguaje de la política, donde hay experiencias que ponen en acción esos conceptos y cómo se puede narrar desde ahí.

Dos, la guía es sobre los principios éticos que atraviesan los modos de contar de los medios; obvio, aquí la ética no es moralizar ni ejercer maniqueísmos o buenaondismos, ni catastrofismos, sino una ética política sobre el estilo de vida de nuestra sociedad; por eso, plantea "una serie de principios éticos narrativos relacionados con la práctica del periodismo".

Tres, una figura de caracol multicolor contiene las palabras que organizan el horizonte político-teórico del texto. Y ahí se plantean tres ejes: el del contar: comunicación-relatos-narrativas; el de inspirar: territorios-soberanías-diversidad; el del intervenir: pluriverso-decrecimiento-decolonialidad. Estos conceptos constituyen el horizonte de sentido de todo el texto y que son explicados filosófica y prácticamente en la guía.

La utilidad de este libro es múltiple:

- * Sirve como una crítica a la comunicación, los medios y el periodismo; pero es más útil, como la propuesta para hacer una comunicación y un periodismo otro en clave de responsabilidad ecosistémica. Y esto se concreta en un manual de estilo periodístico que puede consultar al final.
- * Es una genial crítica al concepto y experiencia del desarrollo, el cambio social y la sostenibilidad, que muta en una propuesta sobre cómo sobrevivir a la catástrofe sin perder el estilo del humano-consumo.
- * La guía es un mapa conceptual y práctico para que los periodistas e interesados en la mutación social que habitamos podamos adentrarnos en la pepa de los conceptos políticos más potentes de nuestro imaginario social: lo ecosocial, la perspectiva de género, las deconstrucciones de lo LGTBI, los discursos de odio, las migraciones, los grupos minorizados, los menores y las discapacidades.

El lector podrá leerlo como quiera, usarlo según sus necesidades, y tal vez no lo lea, pero siempre estará ahí a la mano para cuando esté diseñando o produciendo una historia y no quiera pasar por machirulo, blanco y occidental ignorante que no se ha enterado que la actualidad es diversa e intercultural. O sea, esta guía le permitirá no quedar como un troglodita y, aún mejor, hacer mucho más político el oficio de diseñar y contar historias en los medios.

Referencias

Abad, M. (2020). Periodismo Dadá:¡A la hoguera con el periodismo GaGá! Yorokobu.es.
<https://www.yorokobu.es/periodismo-dada/>



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Breves encuentros: el cortometraje como esencia del cine

Brief encounters: short films as the essence of filmmaking

Fechas | En edición: 08/09/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Nadia McGOWAN

Universidad Internacional de La Rioja. España. nadia.mcgowan@unir.net

Nuevos márgenes del cortometraje

E. C. GARCÍA-FERNÁNDEZ; C. MANZANO-ESPONOA y L. DELTELL-ESCOLAR.

Madrid: Fragua, 2020.

244 páginas

ISBN: 978-84-7074-864-6

Ebook: sin edición electrónica hasta la fecha.



Resumen

Nuevos márgenes del cortometraje es una investigación multidisciplinar y con enfoques diversos sobre la situación del cortometraje en el panorama audiovisual mundial. Los tres autores abordan desde tres líneas distintas de la industria cinematográfica la creación en el formato breve. Sus conclusiones indican que es un estímulo para la animación, el documental y nuevas formas de publicidad como el branded content.

Palabras clave

Animación; branded content; cine español; cortometraje; ensayo audiovisual.

Abstract

New margins of the short film is a multi-disciplinary study with different perspectives on the situation of short films in the global audio-visual environment. The three authors address the creation of films in short format from three different filmmaking industry perspectives. Their conclusions suggest that it encourages animation, documentaries and new forms of advertising such as branded content.

Keywords

Animation; branded content; Spanish cinema; short film; audio-visual essay

Nada más concluida la Segunda Guerra Mundial, durante el corto período liberal que gozaron los cines inglés y estadounidense antes de la llegada del *macartismo*, el director británico David Lean filmó uno de los títulos más escandalosos de su filmografía: *Breve encuentro* (*Brief Encounters*, 1945). En este largometraje, como se sabe, una mujer y un hombre, ambos casados, mantenían una relación amorosa esporádica y corta. El romance concluía, *Deus ex machina*, con el hombre viajando a la India con su familia. Para los dos protagonistas esos breves momentos de encuentro resultaron claves en su vida; en ellos parecía concentrarse todo lo mejor de la pasión. En el libro *Nuevos márgenes del cortometraje* circula una hipótesis similar: el formato breve del cine no es solo una forma menor, sino que precisamente su escasa duración permite mayor experimentación ya sea en la animación, el cine documental o las nuevas formas de publicidad como el *branded content*.

El trabajo se enmarca dentro de la línea de investigación de ESCINE, grupo complutense de estudios cinematográficos y lo escriben tres autores distintos: Cristina Manzano Espinosa que indaga sobre el cine de animación; Luis Deltell Escolar que analiza el cine documental en formato breve y, por último, Emilio C. García Fernández, quien aborda las nuevas maneras de publicidad.

Los tres investigadores plantean que gracias a que los cortometrajes son productos son de escasa duración (y de menor presupuesto), han permitido que los cineastas realicen nuevas aportaciones y nuevos hallazgos. Aunque el cortometraje es un camino de aprendizaje no es, para los autores, únicamente un formato de aprendizaje, sino más bien un formato de experimentación. Es inevitable acordarse de la célebre cita popularizada por el arquitecto alemán Mies Van der Rohe: menos es más.

El primero de los textos lo compone Manzano Espinosa y se titula "El cortometraje de animación como reflejo de la sociedad contemporánea". Se trata de un pormenorizado estudio de la animación en este breve formato. La autora no solo hace un dibujo de la situación mundial del cortometraje, algo que resulta interesante y novedoso, sino que, además, logra encontrar las relaciones entre las sociedades y los cineastas. La autora explica cómo hay ciertos temas recurrentes y frecuentes en los cortometrajes: la identidad, el acoso escolar (*bullying*) y la situación desigual de la mujer con respecto al hombre dentro de la sociedad. Estos tres temas muestran un enfoque completamente nuevo y diferenciado al modelo tradicional que se había dado en la animación (especialmente si se compara con la más comercial de Hollywood de hace décadas). Es este uno de los puntos más interesantes de su texto pues si bien el tema recurrente de "lecciones de la vida" podría ser una constante de la historia del cine, cobra en el cortometraje actual un valor especial aquí, pues estos aprendizajes vitales en nada se parecen a las moralejas precedentes.

Un aspecto clave en el texto de Manzano Espinosa, que se repetirá en el siguiente capítulo, es el indagar sobre la técnica: sus cambios, sus modificaciones y las mutaciones que han generado. Por supuesto, el dato más revelador será el abaratamiento de los costes de producción pero, también, la gran libertad que ha dado a los cineastas más creativos. Las técnicas de animación han experimentado una modificación tan grande que podríamos hablar abiertamente de una mutación en el género.

El siguiente capítulo, escrito por Luis Deltell Escolar, se titula: "Breve cartografía del cortometraje documental en España durante las dos primeras décadas del siglo XXI". El autor —que además de docente es cineasta— aborda el panorama del cortometraje de no ficción y experimental en España. Se trata ya no de un área al margen de la industria del cine, sino del margen de los márgenes del audiovisual. Como defiende Deltell, este espacio ha quedado como refugio o lugar para la mayor experimentación y las propuestas más singulares del cine español. Aunque se trata de películas de un mínimo (o nulo) impacto comercial y económico, al ser tan baratas y tan sencillas en su producción han logrado crear todo un entramado de festivales, plataformas y sistemas de distribución y exhibición paralelos a los grandes cauces.

El autor menciona cómo la no ficción en España —siguiendo algo que parece acontecer en toda Europa— está viviendo uno de sus mejores momentos. Varias son las líneas que han generado esta nueva situación el cine de la llamada "escritura del yo" o ensayo audiovisual y los documentales creativos. Ambas líneas, como indica Deltell, tiene diversas escuelas y canales en el país. Es interesante mostrar cómo las instituciones, entre ellos la Academia de Cine de España, parecen preocuparse cada día más por este género y apoyan de forma consciente y proactiva al cortometraje documental.

El último de los capítulos lo firma Emilio C. García Fernández y trata del uso de los cortometrajes desde una perspectiva publicitaria. El catedrático de Historia del Cine Español de la Universidad Complutense de Madrid —recientemente jubilado— detalla de forma cuidada y cuidadosa los casos más importantes de las películas breves financiadas por compañías siguiendo las técnicas del *branded content* y, también, los criterios del *storytelling*.

García Fernández presenta una hipótesis muy interesante y es que la nueva publicidad busca desesperadamente contar una experiencia o una historia en vez de vender directamente el producto. Para lograr este objetivo, el cine y muy especialmente el cortometraje audiovisual tienen mucho que aportar, pues llevan desde Edison y los hermanos Lumière más de un siglo narrando y difundiendo emociones de forma concentrada.

García Fernández explica cómo en este caso los directores que parecían dedicados exclusivamente al largometraje o las series de televisión de gran envergadura vuelven al cortometraje. Es cierto que en muchas ocasiones parece que se trata de cuestión pecuniaria, pero en otras las propuestas son realmente atractivas y filmicamente interesantes. Por ello, el autor plantea que el uso de la publicidad puede ser una estrategia útil para ambos sectores: cinematografía y publicidad.

Un dato nada menor es la presencia de directoras de cortometraje en este libro. En los tres capítulos se menciona un porcentaje significativo de mujeres cineastas. Desconocemos si es una inclusión buscada o simplemente sucede por el calidad obvia y demostrada de los trabajos que se citan. Cuando se habla de Breve encuentro, el film que da título a esta reseña, se dice que era un film escandaloso. Resulta curioso que una de las cosas que aterraron a los censores —fuera ya del obvio adulterio— es que la mujer protagonista fuera sola a ver una película al cine. La soledad y la independencia de una espectadora causaba pudor a los censores. En Nuevos márgenes del cortometraje se habla, sin hacer ninguna soflama, de un mundo lleno de mujeres cineastas independientes y de gran talento. No solo pueden ir solas al cine, sino que, además, filman las películas.



Manual de gestión de la comunicación corporativa [Reseña]

Corporate communication management manual [Review]

Fechas | En edición: 11/10/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Mg. Sabina Civila

Universidad de Huelva. España. sabicivila@gmail.com

Manual de gestión de la comunicación corporativa

Autor: L.M Romero-Rodríguez

Madrid: Tecnos, 2020.

178 páginas

ISBN: 978-84-309-8098-7



Resumen

Con la situación actual, el público se mueve principalmente por Internet, provocando que se busque la diferenciación a través de las experiencias más que por la venta. El *Manual de gestión de la comunicación corporativa* es un texto académico en el que se exponen los nuevos retos de las organizaciones en esta área. En este sentido, es de gran importancia el desarrollo de estrategias de identidad de marca para que la percepción de las audiencias sea positiva.

Abstract

With the current situation, the public moves mainly through the Internet, causing differentiation to be sought through experiences rather than through sales. The *Corporate Communication Management Manual* is an academic text that sets out the new challenges for organizations in this area. In this sense, the development of brand identity strategies is of great importance so that the perception of the audiences is positive.

Palabras clave

Identidad; marca; responsabilidad social; reputación corporativa.

Keywords

Identity, brand; social responsibility; corporate reputation.

1. Introducción

En el momento histórico actual las tecnologías de la información (TIC) se han convertido en una herramienta esencial para la creación de imagen de marca y el acercamiento de las organizaciones a la sociedad, ya que el público se encuentra principalmente en plataformas online, es por ello que, Luis Miguel Romero Rodríguez profesor e investigador de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, presenta su obra *Manual de gestión de la comunicación corporativa* donde expone temas como el medioambiente, la igualdad, las prácticas éticas, el cumplimiento de las normas, la participación con el entorno, el uso de materias primas orgánicas y todo lo que implica la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). El manual está compuesto de un total de 7 capítulos que conforman 178 páginas donde se explora esta materia desde lo más general a lo más específico, haciendo un recorrido por los nuevos retos a los que deben enfrentarse las organizaciones. En cada uno de los capítulos se desarrolla la teoría a través de ejemplos, simulaciones y ejercicios prácticos, ofreciendo al final preguntas para el debate que ayudan a fomentar el pensamiento crítico, el bate y la discusión de saberes sobre esta temática. Este trabajo busca ser de gran importancia pedagógica tanto para la enseñanza de la asignatura de comunicación corporativa como para las organizaciones y sus Dircom, ofreciendo conceptos de forma teórica y práctica en función de una estructura piramidal. Se comienza con la radiografía de la personalidad de marca, identidad, cultura e imagen corporativa, pasando por los programas y estrategias para realizar una buena comunicación y finalizando en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la reputación y las crisis organizacionales. Todo ello, adaptado a los nuevos tiempos y a las nuevas generaciones (*millennial, generación Y...*) que son mucho más exigentes con las empresas y su responsabilidad social.

2. Resumen

En el momento social de cambio que se encuentra el mundo, impulsado por la pandemia del virus Covid-19, se está produciendo una variación en la forma de trabajar, de comprar, de relacionarse y por supuesto de entender la responsabilidad de las marcas. La presencia del público en Internet ha aumentado, popularizándose el teletrabajo, las compras online, los eventos virtuales, la deslocalización y la descentralización. En este contexto, la conexión con los stakeholders es cada vez más complicada y la creación de lazos fuertes y estables se convierte en una ruda tarea. El ecosistema, para tomar decisiones de compra está sobre saturado, lo que según Luis Miguel Romero-Rodríguez, doctor en Comunicación por las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz, está provocando que la comunicación corporativa se posicione como uno de los pilares fundamentales de cualquier organización.

Los puntos principales del manual se ven reflejado en cada uno de sus capítulos de forma clara y precisa. En el primer capítulo, se hace comprender al lector la saturación de productos y servicios homogéneos, lo que lleva a una introducción de la importancia de la gestión estratégica, la personalidad de marca y la identidad corporativa. Se explican sus múltiples conceptos y elementos sin olvidar la correlación que esto tiene con la imagen corporativa, que se alimenta de las percepciones de la audiencia. Es relevante generar engagement con los stakeholders, ya que las nuevas plataformas de opinión y valoración que ofrece la web (Trip Advisor, Booking, El Tenedor...) y las redes sociales provocan que la organización pierda el control de la información y sean los propios seguidores los encargados de transmitir una imagen positiva o negativa de la misma, influyendo de manera directa en la reputación de la organización. En el segundo capítulo, se exploran los diferentes valores que una organización debe tener para actuar de forma coherente, lo que afectará la proyección de imagen en la praxis corporativa. El tercer capítulo, sobre gestión y análisis de la identidad corporativa, examina los públicos y evidencia que la identidad de la organización es el reflejo de la filosofía y de la cultura corporativa. Según el autor, las nuevas generaciones inmersas en el mundo digital exigen a las organizaciones coherencia entre lo que se comunica y las acciones que se llevan a cabo, reclamando compromiso social con las prácticas éticas y el cumplimiento de las normas. En el cuarto capítulo se habla del Plan de Comunicación Corporativa (PCC) y se enseña de forma práctica como elaborar un manual de gestión de imagen y comunicación (MAGICO) incluyendo el Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC) y el Plan de Comunicación Corporativa (PCC) para realizar una buena proyección de la imagen y alcanzar reputación. Así surge la propuesta de Luis Miguel Romero Rodríguez de realizar mapas de públicos, que tiene como objetivo esclarecer el target, acercarse a ellos y comprender sus atractivos. Cada grupo tiene intereses distintos, por lo que se destaca como importante, diferenciar entre la imagen que se quiere proyectar desde la organización, la que se proyecta por los medios y la real, que es como la comprenden los públicos. En el quinto capítulo, se explora la RSC revisando la jerarquización de los públicos objetivos con el fin de priorizar estrategias y actividades. El éxito de la reputación corporativa depende de la elaboración de un plan de Responsabilidad Social Corporativa, que se estudia y se desarrollan sus etapas de elaboración a lo largo del presente capítulo. Así, en el sexto apartado el autor considera que la reputación debe ser explicada como un proceso de

conversión simbólico expectativas-valor que se transforma en valor emocional asociado a la marca a través del comportamiento pasado, presente y futuro de la empresa. El incremento de la reputación no solo depende de los medios convencionales, sino también de las nuevas plataformas donde los contenidos generados por influencers pueden tener un gran alcance. En el último capítulo, se revisan los riesgos, ya que de acuerdo con Luis Miguel Romero Rodríguez un pequeño fallo puede verse incrementado a través de las redes sociales, aumentando el enfrentamiento de los públicos objetivos y poniendo en riesgo la estabilidad de la empresa, pudiendo afectar de forma negativa a su reputación. Ante las crisis comunicacionales es importante contar con una herramienta que ayude a la resolución rápida y efectiva, evitando que el conflicto aumente y favoreciendo su disminución.

En resumen, este libro es interesante para profesores de la presente asignatura, investigadores de la temática y DIRCOM, ya que evidencia que la actitud que deben tomar las empresas con respecto a la comunicación corporativa está vinculada a la dinámica relacional de los públicos, resaltando que es importante para los gabinetes de comunicación y Dircom contar con una serie de recomendaciones actualizadas y adaptadas al contexto actual, que podrán ser encontradas en *Manual de gestión de la comunicación corporativa*.

3. Valoración

El presente manual contiene material innovador, constatando la necesidad de cambio de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones y de adaptación a los nuevos tiempos y a las generaciones modernas. Se remarca y se considera un aspecto fuerte del manual, los ejemplos gráficos y prácticos para comprender de forma clara y sencilla los diferentes conceptos expuestos a lo largo del documento, así como, el apartado de asuntos a debatir que se expone al final de cada capítulo. Se valora el libro como innovador y actual destacando como única limitación el uso de escasas referencias, aunque la calidad de la contribución se concentra en el avance científico que el texto supone, cumpliendo así su objetivo de convertirse en un referente del área temática. Utiliza un lenguaje académico pero cercano que permite el entendimiento del contenido a cualquier lector, convirtiéndose en un ejemplo de divulgación científica.



Los géneros narrativos audiovisuales como fuente de "inspiración"

Audiovisual narrative genres as a source of 'inspiration'

Fechas | En edición: 30/11/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Sara REBOLLO-BUENO

Universidad de Sevilla. España. srebollo@us.es

Géneros narrativos audiovisuales en publicidad

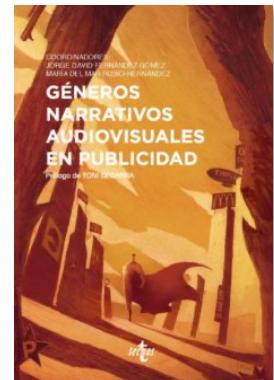
Coordinadores: Jorge David Fernández Gómez y

María del Mar Rubio-Hernández.

Madrid: TECNOS (Grupo ANAYA), 2019.

270 páginas

ISBN: 978-84-309-7659-1



Resumen

Géneros narrativos audiovisuales en publicidad hace un recorrido por los diferentes géneros narrativos audiovisuales, pasando por las obras más destacadas y sus marcas de género. La obra es esencial para explicar la instrumentalización de los géneros narrativos en el proceso de creación publicitario.

Palabras clave

Géneros narrativos; Publicidad; Cultura de masas; Creatividad

Abstract

Géneros narrativos audiovisuales en publicidad takes a look at the different audiovisual narrative genres, making a journey through the most outstanding works and their genre marks. The work is essential to explain the instrumentalization of narrative genres in the process of advertising creation.

Keywords

Narrative genres; Advertising; Mass culture; Creativity.

Los procesos creativos parecen ocupar un lugar oscuro dentro de la literatura publicitaria. Oscuro porque no hay afrevimientos académicos que sean capaces de abordar este tema tan abstracto y complicado. Solo hay una cosa clara: las fuentes de creatividad no son inspiraciones que aparecen de la nada. Como bien saben los publicistas, la creatividad es una característica que se pone en valor y, en la mayoría de las ocasiones, marca la diferencia entre diferentes campañas y marcas. La ansiada búsqueda de dicha creatividad lleva a preguntarse cómo conseguirla. *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad* explica cómo las ideas nuevas nacen de la mezcla y la asimilación de conceptos e ideas previos. De hecho, en las propias palabras del famoso autor del prólogo, Toni Segarra: "Nada surge de la nada. Conocer los mapas permite salirse de las rutas habituales" (pp. 11).

Los coordinadores de este libro, Jorge David Fernández Gómez y María del Mar Rubio-Hernández, ofrecen al lector un recorrido por los diferentes géneros narrativos y cómo estos se instrumentalizan en el ámbito publicitario, en especial el creativo, tanto como fuente de inspiración como para el desarrollo narrativo de las marcas. La obra está compuesta por quince capítulos, profundizando cada uno de ellos en un género en particular. De la mano de diferentes teóricos, el lector puede discernir los distintos géneros, gracias a las marcas de género que los autores desglosan y desarrollan, así como al análisis de diferentes anuncios que beben de estos géneros audiovisuales.

El primer capítulo de *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad* está escrito por los propios coordinadores, en el cual aportan delimitaciones conceptuales y apuntes esenciales sobre la cultura de masas, la publicidad y los géneros como una de las fuentes de "inspiración" para el proceso de creación publicitaria. Tras esto, Jesús Jiménez-Varea explica el afán por teorizar sobre los géneros narrativos, se adentra en la industria cultural y deriva en la importancia de los géneros como una buena baza para productores, así como una forma de llegar a los receptores. Tras estos dos capítulos introductorios de carácter general, los capítulos posteriores se dedican a un género narrativo específico, siguiendo una misma estructura. Antonio Pineda dedica el tercer capítulo a la ciencia ficción con marcas de género como "el viaje en el tiempo", "robots y seres artificiales" o "las mutaciones", hasta llegar a la pieza publicitaria de Audi: *The Invisible Man*. Los superhéroes también encuentran su hueco en esta obra gracias a Miguel Ángel Pérez Gómez. El autor expone cómo esas características extraordinarias de estos personajes acaban por traspasar a las marcas a través de la publicidad: nos explica el caso de Snickers.

Jorge David Fernández Gómez profundiza en el horror, desde sus marcas de género hasta sus personajes más icónicos como Nosferatu, Frankenstein o los hombres lobos, poniendo como ejemplo la miniserie 13 miedos de Doritos. Una campaña que se adentra en los miedos que habitan en nuestro subconsciente y son explotados publicitariamente. Tras el horror, se aventura el terror, donde de la mano de Víctor Hernández-Santaolalla, se explica cómo este género protagonizado por asesinos en serie y maníacos también tienen cabida en la publicidad. El autor hace un recorrido por obras como *Piscosis* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960) o *Verónica* (Paco Plaza, 2017), destacando el uso de sus características por marcas como Securitas Direct o GEICO. En el siguiente capítulo, Irene Raya Bravo se adentra en el género de la fantasía, marcado por los héroes, las heroínas, la magia y la hechicería. La autora desarrolla cómo todos estos componentes llegan a la publicidad bajo la línea de Campbell pero con cambios tan contundentes como que la princesa se salva a sí misma en los anuncios de GHD: *Twisted Fairytales*. Las marcas del Western se pueden encontrar en el octavo capítulo gracias a Adrián Huici. Este género forma parte de la construcción identitaria estadounidense con la representación de sheriffs y duelos, los cuales se acaban transmitiendo a marcas como Marlboro y su famoso vaquero.

Alberto Hermida presenta el cine negro, caracterizado por "el destino inexorable [...] una carretera sin salida, sin futuro ni esperanza" (pp. 165). Esto al principio puede parecer completamente antagónico a lo que es o busca reflejar la publicidad. No obstante, el autor explica cómo se utiliza en pro de los objetivos publicitarios, en el caso específico de la marca danesa Café Noir de Merrild. El género policíaco también supone una fuente de utilidad para la creatividad publicitaria. De hecho, Sergio Cobo Durán, el autor, hace un recorrido por las comisarías de policía del audiovisual para finalizar en el análisis de una pieza de *advertisainment* de Philips. Mónica Barrientos-Bueno demuestra cómo el género histórico también participa en la creación publicitaria. La publicidad bebe de esos personajes, situaciones y tramas que la propia Historia otorga. Un ejemplo en el que profundiza la autora es la histórica tregua por Navidad en 1914 durante la Primera Guerra Mundial, momento histórico que se refleja en el spot de la campaña navideña de Sainsbury's.

En el capítulo doce, María del Mar Rubio-Hernández trae la comedia a este recorrido por géneros audiovisuales. Un género narrativo, explica la autora, bastante recurrente en el ámbito publicitario; un recurso que ha recibido y puede recibir múltiples formas desde diferentes conceptos creativos. Rubio-Hernández lo ejemplifica con la campaña "Las cosas como son" de Sprite. El siguiente capítulo viene de la mano de Ángeles Martínez-García y María del Mar Ramírez Alvarado, profundizando en el género dramático. A pesar de la amplitud de este género, las autoras describen las características del mismo y

sus diferentes variantes, dándoles la posibilidad de mostrar sus facetas de aplicabilidad en publicidad. Analizan el caso de la campaña navideña de 2014 de Loterías y Apuestas del Estado. El siguiente capítulo de este recorrido por los géneros audiovisuales está dedicado al género musical. David Selva-Ruiz destaca la tendencia a exhibir una visión idealizada de la realidad, lo cual encaja a la perfección con las tendencias estratégicas publicitarias. El autor se adentra en cómo sacarle partido a este género desde el proceso creativo publicitario, materializándolo con el ejemplo de "Despedido" de Coca-Cola. En el último capítulo de la obra, Virginia Guarinos y Carmen Costa-Sánchez se adentran en las marcas de género de la sensualidad y el erotismo narrativos. Las autoras explican el uso del cuerpo, el deseo y la seducción en la publicidad, como en los casos de Magnum y Valor.

En definitiva, *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad* aporta un recorrido por los diferentes géneros narrativos que tienen vínculos especiales con la publicidad y que, por tanto, son imprescindibles para entender tanto el proceso creativo publicitario, como para analizar la recepción de este discurso de masas que es la publicidad. Cabe mencionar que esta obra consigue alumbrar parte de ese vacío que existe en la literatura publicitaria sobre el proceso creativo. Su relevancia no yace solamente en su interés académico al ser un manual útil en la enseñanza y la investigación, sino que también se convierte en una obra esencial en el marco profesional de la publicidad.



ACERCA DE:
Revista Mediterránea de
Comunicación / Mediterranean
Journal of Communication

EQUIPO EDITORIAL

Editora

Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España.

Coeditora y Secretaria de redacción

Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Editores de sección

Araceli Castelló-Martínez, Universidad de Alicante, España.

Jesús Díaz-Campo, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Natalia Quintas-Froufe, Universidad de La Coruña, España.

Marga Cabrera, Universitat Politècnica de València, España.

Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.

Raymond Colle, Asociación chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM-Chile, Santiago de Chile, Chile.

Sara Mira-Molina, Universidad de Alicante, España.

Mari-Carmen Sánchez-Vizcaíno, Comenius University in Bratislava, Eslovaquia.

Adela Martínez-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Editores técnicos adjuntos

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España.

Comité internacional de edición

Marton Demeter, Budapest Corvinus University, Hungría.

Luisa Agante, Universidade do Porto, Portugal.

Ana Jorge, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

Eliana Nagamini, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Faculdade de Tecnologia São Paulo, Brasil.

Lindsey Drylie-Carey, Glasgow Caledonian University, Reino Unido.

Ingrid Zárate-Infante, Universidad Central, Bogotá, Colombia.

Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.

José-Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández, España.

Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.

Elisa Hergueta, IMC FH-Krems, Austria.

Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.

Lídia-de-Jesus Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.

Charles McAuley, Sonoma State University, California, Estados Unidos.

Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina.

Juan Monserrat-Gauchi, Universidad de Alicante, España.

Ana Sedeño-Valdellós, Universidad de Málaga, España.

María-del-Carmen Quiles-Soler, Universidad de Alicante, España.

COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Ibtissam Abarar, Université Hassan II de Casablanca, Marruecos.
Dr. Ignacio Aguaded-Gómez, Catedrático de la Universidad de Huelva, España.
Dr. Carlos Araos-Uribe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile.
Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, España.
Dr. Miguel-Ezequiel Badillo-Mendoza, Cátedra de Comunicación de la UNAD, Colombia.
Dra. Mihaela Banek Zorica, University of Zagreb, Croacia.
Dr. Demetrio-Enrique Brisset-Martín, Catedrático de la Universidad de Málaga, España.
Dra. María-Victoria Carrillo-Durán, Profesora Titular de la Universidad de Extremadura, España.
Dra. Francesca Comunello, Lumsa University, Roma, Italia.
Dra. Erlis Çela, Bedër University College, Tirana, Albania.
Dr. Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.
Dr. José-Manuel de-Pablos, Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
Dra. Isabel de-Salas-Nestares, Catedrática de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España.
Dra. Marijana Grbeša Zenzerović, Zagreb University, Croacia.
Dra. Cristina del Pino Romero, Universidad Carlos III, España.
Dr. Carlos del-Valle-Rojas, Decano y Profesor de la Universidad de La Frontera, Chile.
Dra. Patricia Durán-Bravo, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México.
Dra. Mª-del-Carmen Fonseca-Mora, Profesora Titular del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva, España.
Dra. María-A. Gabino-Campos, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Profesora en la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, España.
Dra. Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.
Dr. José-Antonio García-del-Castillo-Rodríguez, Catedrático de la Universidad Miguel Hernández, España.
Dra. Urša Golob Podnar, University of Ljubljana, Eslovenia.
Dr. José-Luis González-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche, España.
Dr. Ildefonso Grande-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Pública de Navarra, España.
Dra. Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Profesora Titular de la Universidad de Salamanca, España.
Dra. Caridad Hernández-Martínez, Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, España.
Dra. Amparo Huertas-Bailén, Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
Dra. María-Luisa Humanes-Humanes, Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
Dra. Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti, International University of Monaco, Mónaco.
Dra. Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.
Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, España.
Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.
Dra. Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.
Dr. Julio Montero-Díaz, Catedrático, Universidad Internacional de La Rioja, España.
Dr. Francisco Javier Mora Contreras, Universidad de Alicante, España.
Dra. Clara Muela Molina, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.
Dra. Agnes Nairn, Professor of Marketing, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, Reino Unido.
Dra. Patricia Núñez-Gómez, Universidad Complutense de Madrid, España.
Dra. Lidia-de-Jesús Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.
Dr. Guillermo Orozco, CUCSH – UDG Campus Belenes, México.
Dra. María-Antonia Paz-Rebolledo, Catedrática, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dr. Pedro Pérez-Cuadrado, Profesor Titular de Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
Dr. José-Luis Piñuel-Raigada, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología IV, España.
Dra. María-Teresa Quiroz, directora del Instituto de Investigación de la Universidad de Lima, Perú
Dr. Rafael Repiso-Caballero, Universidad Internacional de La Rioja, España.
Dra. Jessica Retis-Rivas, Assistant Professor, California State University Northridge, Estados Unidos.
Dr. Juan Rey-Fuentes, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España.
Dr. Paulo-José Ribeiro-Cardoso, Profesor Titular de la Universidade Fernando Pessoa de Porto (UFP), Portugal.
Dra. Paola Rodari, SISSA-Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste, Italia.
Dr. Raúl Rodríguez-Ferrández, Profesor Titular de la Universidad de Alicante, España.
Dr. Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo, Profesor Titular, Universidad de Málaga, España.
Dr. Xosé Soengas-Pérez, Catedrático de la Universidad de Santiago, España.
Dra. Rosa Torres Valdés, Universidad de Alicante, España.
Dra. Liza Tsaliki, National and Kapodistrian University of Athens, Grecia.
Dra. Nerea Vadillo, Profesora Contratada Doctora, Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza, España.
Dra. Nada Zgrabljić-Rotar, Croatian Studies University, Croacia.

COMITÉ DE REVISORES VOL. 12, Nº 1 (2021)

El **comité de revisores** está formado por colaboradores de reconocida competencia en la temática de cada artículo. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona siempre a doctores y doctoras. En ocasiones, se ha recurrido a profesionales de reconocida reputación en el ámbito. **Revista Mediterránea de Comunicación** cuenta con distintas **bases de datos** de expertos en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses.

Las **funciones del comité de revisores** son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un **proceso de calidad** en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión. Agradecemos a todos los revisores colaboradores su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores. Algunos han colaborado revisando más de un texto.

Los revisores del presente número se relacionan a continuación:

- D. Antonio Baladrón Pazos. Universidad Rey Juan Carlos. España. Spain.
Dr. Aarón Rodríguez-Serrano. Universidad Jaume I de Castellón. España. Spain.
Dr. Alberto Campos-Jiménez. Universidad de Castilla La Mancha. España. Spain.
Dra. Ana Clua-Infante. Universitat Oberta de Catalunya. España. Spain.
Dr. Ángel-Luis Rubio-Moragas. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Antonio Baraybar-Fernández. Universidad Rey Juan Carlos. España. Spain.
Dra. Beatriz Manzano-García. Universidad de Granada. España. Spain.
Dra. Belén Puebla-Martínez. Universidad Rey Juan Carlos. España. Spain.
Dr. Carlos Fanjul-Peyró. Universidad Jaume I. España. Spain.
Dr. Carmen Cantillo-Valero. UNED. España. Spain.
Dra. Concepción Campillo-Alhama. Universidad de Alicante. España. Spain.
Dra. Constanza Mújica. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile.
Dr. Cristóbal Fernández-Muñoz, Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Daniel Aranda. Universidad Oberta de Cataluña. España. Spain.
Dr. David Varona-Aramburu. Universidad Loyola de Andalucía. España. Spain.
Dra. Dolores Rodríguez-Barba. Universidad Complutense de Madrid. España.
Dr. Esther Martínez-Pastor. Universidad Rey Juan Carlos. España. Spain.
Dr. Fernando Peinado-Miguel. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Francisco-Javier Paniagua-Rojano. Universidad de Málaga. Spain.
Dr. Guillermo Fernández Suárez. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Héctor Fouce. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Humberto Martínez-Fresneda Osorio. Universidad Francisco de Vitoria. España. Spain.
Dra. Inmaculada Sánchez-Labella-Martín. Universidad de Sevilla España. Spain.
Dra. Irene García-Medina. Glasgow Caledonian University. Reino Unido. United Kingdom.
Dr. Isidoro Arroyo-Almaraz. Universidad Rey Juan Carlos. España. Spain.
Dr. Isidro Jiménez-Gómez. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Israel Vázquez-Márquez. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Javier Gil-Quintana. UNED. España. Spain.
Dr. Jorge Gallardo-Camacho. Universidad Camilo José Cela. España. Spain.
Dr. José-Antonio Gabelas Barroso. Universidad de Zaragoza. España. Spain.
Dr. Juan-Luis Manfredi. Universidad de Castilla-La Mancha. España. Spain.
Dra. Leticia Porto-Pedrosa. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dra. Lorena Laiglesia-Maestre. Universidad Nebrija. España. Spain.
Dr. Macarena-María Parejo-Cuéllar. Universidad de Extremadura. España. Spain.
Dr. Manuel-Eduardo González-Ramallal. Universidad de La Laguna. España. Spain.

Dra. María Gómez-Patiño. Universidad de Zaragoza. España. Spain.
Dra. María Manuela-Cardoso. University of Porto. Portugal.
Dra. María-Patricia Soroa-De-Carlos. CEU San Pablo. España. Spain.
Dra. Marina Ramos-Serrano. Universidad de Sevilla. España. Spain.
Dra. Natalia Abuín-Vences. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Pablo López-Calle. Universidad Complutense. España. Spain.
Dra. Patricia González-Aldea. Universidad Carlos III. España.
Dra. Patricia Rocu-Gómez. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Rafael Cano-Tenorio. Universidad de Cádiz. España. Spain.
Dr. Rafael Ibáñez-Rojo. Universidad Autónoma de Madrid. España. Spain.
Dr. Rafael Marfil-Carmona. Universidad de Granada. España. Spain.
Dr. Ramon Llopis. España. Universidad de Valencia. España. Spain.
Dr. Raúl Rodríguez-Ferrández. Universidad de Alicante. España. Spain.
Dr. Roberto Soto-Varela. Universidad Nebrija. España. Spain.
Dra. Sara Osuna-Acedo. UNED. España. Spain.
Dr. Sebastián Sánchez-Castillo. Universidad de Valencia. España. Spain.
Dr. Sebastián Valenzuela. Universidad Católica de Chile. Chile.
Dr. Sergio Cobo-Durán. Universidad de Sevilla. España Spain.
Dr. Sergio Roses. Universidad de Málaga. España. Spain.
Dra. Soledad Ruano López. Universidad de Extremadura. España. Spain.
Dra. Susana de-Andrés-del-Campo. Universidad de Valladolid. España. Spain.
Dra. Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante. España. Spain.
Dra. Vanesa Rodríguez-Breijo. Universidad de La Laguna. España. Spain.
Dra. Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante. España.

INDICADORES DE CALIDAD E INDEXACIÓN

Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication está aceptada en Scopus (2020) e incluida en Emerging Source Citation Index (**ESCI**) de Clarivate desde 2015. Es revista fuente en Dialnet Métricas (2019), 5^a en España (Q1, 2019). En el ranking REDIB (CSIC) es 5^a en Iberoamérica y 4^a en España. En Google Scholar Metric en el campo de Comunicación, es 8^a de 41 (2019). Tiene el sello de calidad FECYT desde 2016. Según los Criterios 2019 de Aneca para Ciencias Sociales en procesos de acreditación nacional para TU y CU, la revista es Nivel 2.

En este texto se facilitan datos para acreditar la publicación, su impacto, difusión y visibilidad.

A. Calidad informativa de la revista como medio de comunicación científica (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Identificación de los miembros de los comités editoriales y científicos. Los miembros de ambos comités se relacionan en el sitio web de la revista, señalando su nivel académico, la institución y el país donde ejercen así como el año de incorporación a la revista. El comité científico está formado por 32 miembros de reconocido prestigio (59% mujeres y 47% hombres). El 93,5% son externos a la institución editora; el 64,5% son españoles y el 35,5% no españoles). El comité editorial se denomina en la revista comité de redacción y lo configuran 20 académicos (55% mujeres y 45% hombres; 60% externos a la institución editora y 25% no españoles).
2. Instrucciones detalladas a los autores. Se facilitan indicaciones sobre envío, estructura, formato, perfil de textos admitidos, tipo de redacción, principios éticos, temática y cobertura de la revista, público lector, estrategias de difusión (en el texto de aviso de publicación), datos de indexación, derechos del autor y privacidad de datos.
3. Información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista. En la revista se informa sobre el proceso general de revisión, el tipo de decisiones y los criterios observados. Tanto el modelo de informe de revisión editorial como el modelo de informe para evaluadores externos son públicos. Las decisiones son motivadas y en el cierre de cada número se publica la relación de revisores, su categoría académica, su filiación y tipología. Cada etapa genera una interacción con el autor donde se informa del proceso y los plazos de tiempo que pueden suponer.
4. Traducción del sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. En Revista Mediterránea de Comunicación (RMC) se traducen al inglés estos metadatos. Se dispone de DOI y los textos se alojan en un repositorio institucional.

B. Criterios sobre la calidad del proceso editorial (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Periodicidad de las revistas y regularidad. RMC Cada año natural se edita un único volumen en versión electrónica con dos números semestrales. Desde 2015, la fecha de publicación del número 1 es el 1 de enero y la fecha de publicación del número 2 es el 1 de julio. La revista lleva 6 años de publicación ininterrumpida.
2. Anonimato en la revisión de los manuscritos. RMC preserva el anonimato de todo el proceso de revisión. En este enlace se detallan las medidas que lo aseguran.
3. Comunicación motivada de la decisión editorial. Todas las decisiones se motivan, tanto en la aceptación como en el rechazo. El contenido de los informes de los evaluadores siempre se traslada a los autores.
4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista o editorial, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría. Se cuenta con un comité científico encargado de diseñar la política científica de la revista, hacer atractiva la revista tanto para los autores como para los lectores, difundirla en foros y someterla a evaluación y auditoría permanente. También actúa el consejo de redacción que gestiona los

monográficos y todo el proceso editorial. Por último, existe un consejo de revisores formado por colaboradores de reconocida competencia. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona a doctores y doctoras o profesionales de reconocida reputación en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses. Las funciones del consejo de revisores son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un proceso de calidad en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión.

C. Criterios sobre la calidad científica de la revista (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Porcentaje de artículos de investigación: RMC presenta un promedio de 85,3% de trabajos de investigación aplicada.
2. Autoría: grado de endogamia editorial, más del 75% de los autores son externos al comité editorial y ajenos a la organización editorial de la revista. El porcentaje promedio de autores externos a los comités de RMC alcanza el 92% y el número de autores externos a la institución el 97,3%.

D. Indexación de la revista en las bases de datos internacionales especializadas (ANECA y CNEAI).

BASE DE DATOS DE INDEXACIÓN: Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate (antigua Thomson Reuters) Web of Science; European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) Sello de calidad 2016 en la V edición de la convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas; Latindex (Catálogo y directorio) (Folio: 19812) y cumple las 36 características de calidad para publicaciones electrónicas (básicas, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido). POSICIÓN QUE OCUPA LA REVISTA EN EL ÁREA: CIRC 2012 [B]; ANEP [C]; NÚMERO DE CITAS RECIBIDAS: Google Scholar.

Otros sistemas de clasificación de difusión y calidad en los que está incluida Revista Mediterránea de Comunicación: DICE, RESH, MIAR, CARHUS +, Bases de datos, repositorios y directorios: REDALYC, DOAJ, Dialnet, REBIUN, RUA, e-revist@s, Academic Journals Database, OAster, Hispana, Medoanet, Recolecta, Catálogo colectivo COPAC (Reino Unido), Catálogo colectivo SUDOC (Francia), Catálogo colectivo ZDB (Alemania), ISOC, ISSN Register online, EBSCO (EE.UU.), ULRICH'S (EE.UU.), INFORME ACADÉMICO (EE.UU.), AcademicKeys (EE.UU.) y University of Victoria libraries (Canadá).

Cuenta con el sello de calidad SPARC Europe en el sistema de acceso abierto. Los derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas se hacen públicos bajo las directrices de Dulcinea.

A través del perfil de Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, los artículos de Revista Mediterránea de Comunicación se difunden en las redes investigadoras ResearchGate, Academia.edu, Cosis, Mendeley y E-lis. También en Facebook, Twitter y Google+.

El perfil Google Scholar de la revista se puede consultar en este enlace: <http://goo.gl/rOazR9>.

Más información en el apartado de indexación: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/pages/view/indexacion>

LA REVISTA EN CIFRAS

DATOS DEL PRESENTE NÚMERO (2021, VOL. 12, Nº 1):

Nº de trabajos recibidos: 66 (solo se consideran los artículos en Monográfico y Miscelánea).

Artículos publicados: (28) 18 artículos, 2 editoriales y 8 reseñas.

Artículos rechazados: 45.

Tasa de rechazo (porcentaje de artículos rechazados sobre el total de recibidos): 68,2%.

Tasa de aceptación (porcentaje de artículos aceptados sobre el total de recibidos): 31,8%.

Tiempo medio de espera: 51 días.

Porcentaje de trabajos de investigación publicados (mínimo 50%): 100%.

Porcentaje de trabajos financiados en convocatoria pública competitiva publicados: 66%.

Número medio de revisores por texto: 2,5. En los casos en que se han obtenido dos informes de revisión opuestos se ha solicitado la evaluación a un tercer revisor. Se computan los revisores externos e internos.

MOTIVOS DE RECHAZO:

Estructura y enfoque no científicos.

Plagio.

Falta de coincidencia con la temática de la revista.

Publicación previa en congresos.

Envío simultáneo.

INFORMACIÓN SOBRE AUTORES:

Número total de autores: 58.

Índice medio de coautoría (nº total de autores/nº de artículos publicados): 2,1.

Índice de coautoría: 1 autor (24%), 2 autores (12%), 3 autores (5,2%), 4 autores (5,2%) y 9 autores (1,7%).

Autoras: 25 (43%).

Autores: 33 (57%).

Autores doctores: 48 (83%).

No doctores: 10 (17%).

ENDOGAMIA EDITORIAL:

Número de autores que pertenecen al consejo editorial o científico: 1 (1,85%).

Número de autores no pertenecientes al consejo editorial o científico (mínimo 20%): 53 (98,15%).

ENDOGAMIA INSTITUCIONAL:

Número de autores de la Universidad de Alicante (máximo 20%): 0.

APERTURA INTERNACIONAL DE LOS AUTORES:

Número de autores no españoles: 13 (22,4%) (Alemania (3), Portugal (2), Reino Unido (2), República Checa, Polonia, Suiza, Francia, Colombia, Argentina).

Número de autores españoles: 45 (77,6%).

SOCIEDADES CIENTÍFICAS CONSORCIADAS



TRANSFERENCIA CIENTÍFICA



Colección Mundo Digital



Raymond Colle

Comunicación y Conocimiento:

Desafíos de la era digital



Colección Mundo Digital / 1



1



Daniel Barredo Ibáñez

Martín Oller Alonso

Género, ideología y prensa digital

La construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001 – 2010)



Colección Mundo Digital / 2

A large watermark logo for 'CMD' is centered over the binary code. The letters 'CMD' are in a bold, black, sans-serif font, with each letter inside a thick, rounded rectangular frame. The 'M' is stylized with diagonal lines.



Sonia González Molina, João Canavilhas, Miguel Carvajal Prieto,
Claudia Lerma Noriega y Tania Cobos Cobos

Raymond Colle

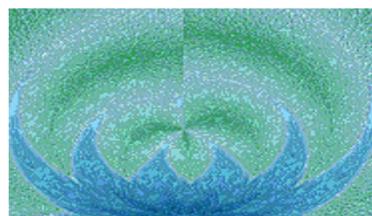
Hacia el Periodismo Móvil



Colección Mundo Digital / 3



1



Colección Mundo Digital / 4



Raymond Colle, Francisco Campos, Joan Francesc Fondevila,
Javier Bustos, Jaime Novoa

Estudios sobre la prensa digital iberoamericana



01
101
01
101

The logo consists of the letters 'CMD' in a bold, blue, sans-serif font. The letter 'C' is positioned above the letters 'MD'. The 'M' and 'D' are slightly overlapping.

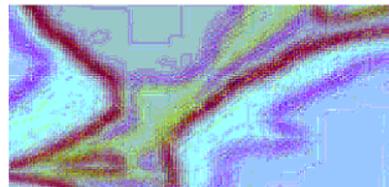
Colección Mundo Digital / 5

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication
ISSN 1989-8723

Eva Herrero, Fátima Ramos, Gema Alcolea,
Javier Bustos, Martha Cé Romero

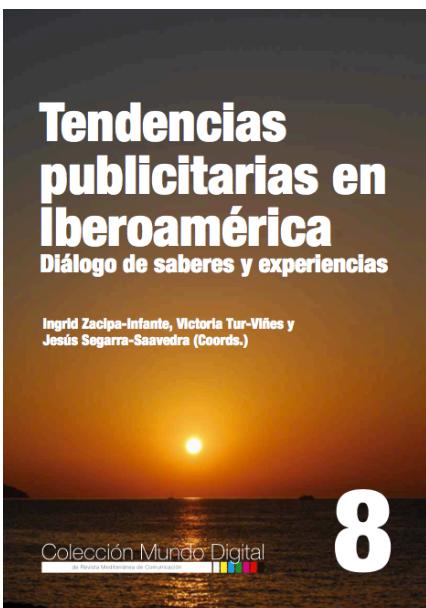
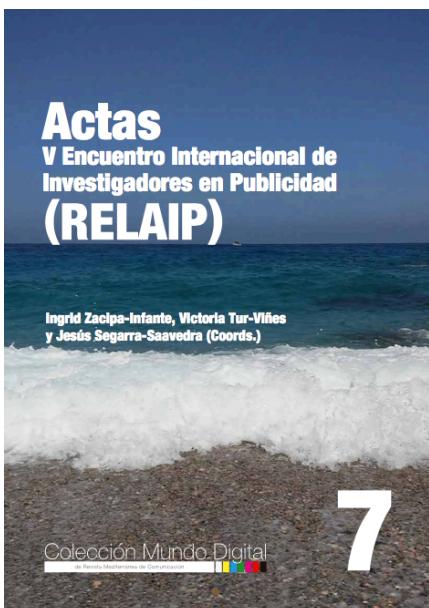
Las redes sociales y sus roles

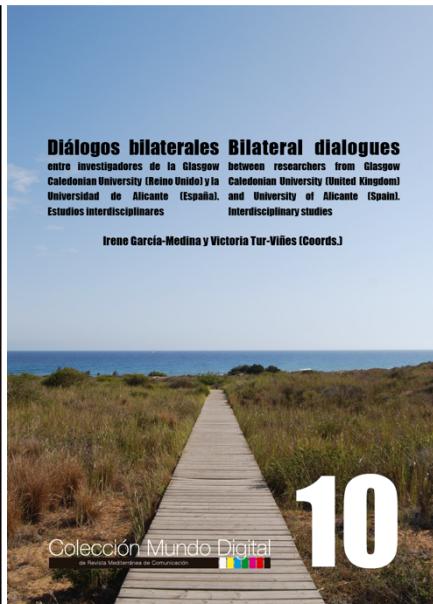
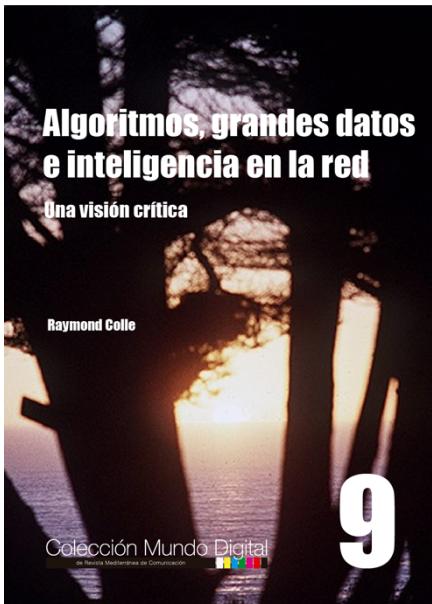
Algunas experiencias

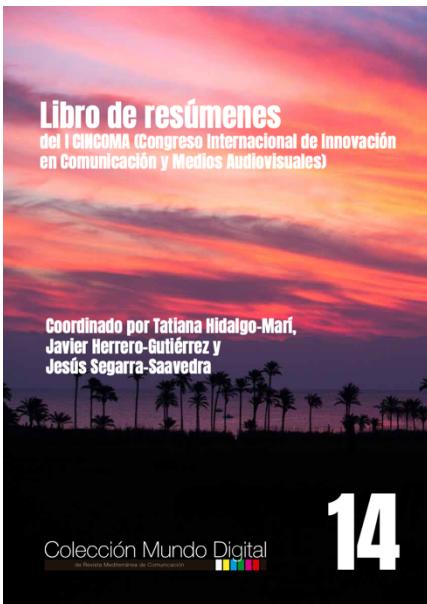


Colección Mundo Digital / 6

Revista
Mediterránea
de Comunicación







Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org

Scopus®



REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN

2021 - Vol.12 - N^o1