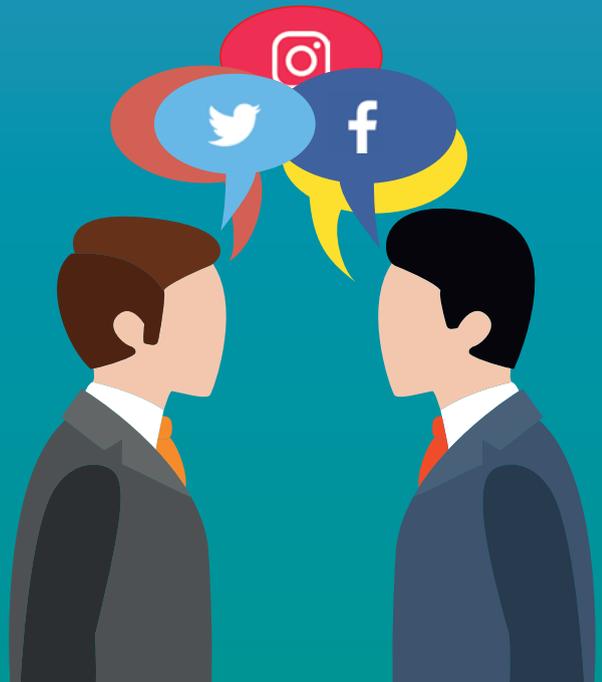


número 16 · julio 2018 · 15 €

COMUNICACIÓN
POLÍTICA Y
MEDIOS SOCIALES



COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MEDIOS SOCIALES

número 16 · julio 2018

EDITOR · publisher
Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
direccion@adcomunicarevista.com
www.adcomunicarevista.es

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing
Martín Gràfic

ISSN
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

EDITORAS ADJUNTAS · assistant editors

Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón

COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze, Florencia, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia
Daya Kishan Thussu, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Baurui, Brasil

COMITÉ EDITORIAL · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Enrique Bustamante Ramírez, Universidad Complutense, Madrid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
María José Canel Crespo, Universidad Complutense, Madrid
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuliana Colaizzi, Universitat de València
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Rosa Franquet i Calvat, Universitat Autònoma de Barcelona
Emilio Carlos García Fernández, Universidad Complutense, Madrid
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco
Marcial Murciano, Universitat Autònoma de Barcelona
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla
Eduardo Rodríguez Merchán, Universidad Complutense, Madrid
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Génève
Jesús Timoteo Álvarez, Universidad Complutense, Madrid
Victoria Tur Viñes, Universitat d'Alacant
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

José Beltrán Lamaza, Director Periódico Levante de Castellón
Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears
Eduard Farrán Teixidor, Director Creativo Estratégico en Stragonoff, Valencia
Francisco Fernández Beltrán, Director del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I
Darío Ginestar, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano
Luis Gonsálbez, Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas
Alipio Gutiérrez Sánchez, Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España
José Carlos Gutiérrez Vigará, Presidente de AEDEMO, Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión
Josep Lázaro Dobón, Director Cadena Cope, Castellón
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón
Jesús López Flor, Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón
Eugenio Martín, AECPCV, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ximo Pérez, Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos
Enrique Pernía, Presidente de la AECPCV, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España
Almudena Román Domínguez, Directora de Autocontrol de la Comunicación España
Carlos Rubio, Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria
José Luis Serrano Fabregat, Secretario General de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación
Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, España
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón
Esteban Galán Cubillo, Universitat Jaume I, Castellón
Samuel Gil Soldevilla, Universitat Jaume I, Castellón
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón
Aarón Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I, Castellón
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el período 2016-2020, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2016-2020, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial. Política y medios de comunicación en la era de la posverdad / Javier Marzal Felici y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I)**

INFORME / Comunicación política y medios sociales

Coordinación: Xosé Rúas Araújo y Andreu Casero-Ripollés

- 21 **Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá / Xosé Rúas Araújo (Universidade de Vigo) y Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I)**
- 25 **La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017 / Natalia Alexandra Angulo Moncayo (Universidad Central del Ecuador), Arturo Virgilio Estrella Osorio (Universidad Central del Ecuador) y Marco López Paredes (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)**
- 45 **Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México / Antonio Corona (Universidad Autónoma de Coahuila)**
- 71 **La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México / Felipe Marañón Lazcano (Universidad Autónoma de Nuevo León), Carla María Maeda González (Tecnológico de Monterrey) y Alma Rosa Saldierna Salas (Universidad Autónoma de Nuevo León)**
- 93 **Resistencias mediáticas e imágenes de la gubernamentalidad: activismo y comunicación política en Manizales (Colombia) / Milton Andrés Salazar Rendón (Universidad de Caldas)**

- 111 **La Transparencia en los gobiernos y los partidos políticos: aproximación y consenso en el caso de España** / Francisco Javier Pintado Pérez (Instituto Ortega y Gasset) y Francisco Javier Paniagua Rojano (Universidad de Málaga)
- 135 **Un estudio de la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento** / Iñaki García Arrizabalaga (Universidad de Deusto), Juan José Gibaja Martínez (Universidad de Deusto), Miren Berasategi Zeberio (Universidad de Deusto) y Alazne Mujika Alberdi (Universidad de Deusto)

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 159 **El tratamiento de la información sobre flujos migratorios en los medios de los países mediterráneos** / Ricardo Carniel Bugs (Universitat Autònoma de Barcelona), Estibaliz Ortega Miranda (Universitat Autònoma de Barcelona) y Teresa Velázquez (Universitat Autònoma de Barcelona)
- 179 **Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y el rock en lengua catalana** / Irene Colom Valls (Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya), Sergi Solà Saña (Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya) y Josep Lluís Micó Sanz (Universitat Ramon Llull)
- 201 **Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos** / Antonia Pérez-García (Universidad de A Coruña) y Lito García Abad (Universidad de A Coruña)
- 221 **Un análisis de las asignaturas sobre Comunicación y Relaciones Públicas en los másters universitarios españoles tipo MBA (curso 2016-2017)** / Kathy Matilla (Universitat Ramon Llull), Joan Cuenca-Fontbona (Universitat Ramon Llull) y Marc Compte-Pujol (Universidad Central de Cataluña)

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 243 «¿Cómo dice, General?». El futuro del uso de declaraciones públicas en las campañas negativas / Carles A. Foguet
- 247 La ecualización del mensaje en la #ComunicaciónPolítica local / Joan Gonçalves i Noguerols (Escuela Marketing Político de GOBERNATIA)
- 251 Los 360º de las campañas electorales online / Nadia Viounnikoff-Benet (Universitat Jaume I)
- 255 Una introducción a los efectos de la comunicación de masas / Mayte Donstrup (Universidad de Sevilla)
- 261 Las claves para la gestión de la imagen en política / Hugo Doménech Fabregat (Universitat Jaume I)

CRÉDITOS /

- 267 Acerca de los promotores de *adComunica*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*
- 269 *About the promoters of adComunica*. *Journal of Strategies, Tendencias and Innovation in Communication*
- 271 Normas de publicación
- 273 *Submission guidelines*

Editorial. Política y medios de comunicación en la era de la posverdad

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Editorial. Política y medios de comunicación en la era de la posverdad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 11-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.1>

La obsesión por el control político de los medios de comunicación públicos

En los últimos años es frecuente escuchar a cualificados expertos en historia contemporánea, y también a sociólogos, politólogos y comunicólogos, que la crisis económica de 2008, cuya deriva nos ha llevado en España a una crisis política y social de profundo calado, ha dejado ver con claridad que la llamada “transición política” de la dictadura a la democracia actual era un proceso “fallido” o incompleto. Entre los graves problemas que siguen sin resolverse por la ausencia de amplios acuerdos entre las principales fuerzas políticas, se pueden destacar el inexistente pacto en educación, la falta de acuerdo para dotar de la máxima independencia a los órganos rectores de la administración de justicia, la ausencia de un modelo equilibrado de financiación del estado de las autonomías y del propio modelo autonómico, la reforma de las administraciones locales, etc., entre una larguísima lista de asuntos pendientes. Y, por supuesto, cuarenta años después de la recuperación de la democracia, se puede constatar que el escenario político español sigue enredado en

problemas ya endémicos como el problema del control gubernamental de los medios de comunicación públicos.

En efecto, la agenda política y mediática de los últimos meses ha estado y sigue estando marcada por una nueva crisis de RTVE. Los hechos son bien conocidos por todos: la actual presidencia de la Corporación ha agotado su mandato, y es urgente la renovación de sus órganos de dirección. La obcecación de algunas fuerzas políticas, después de un año de negociaciones fallidas, ha llevado a que en estos momentos se esté buscando un “administrador único” que se haga cargo de la gestión de RTVE, mientras se pone en marcha el nuevo sistema de elección del director/a general y de los consejeros/as del Consejo de Administración de la Corporación, gracias a una proposición de ley, aprobada en junio de 2017, que modifica la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, y permite volver al modelo impulsado en su momento por el gobierno de Rodríguez Zapatero, aunque con algunos pequeños cambios.

El análisis de la situación del espacio comunicativo español no deja lugar a dudas: en el campo de la televisión, se ha configurado un duopolio que, con la complicidad del poder político, ha convertido las radiotelevisiónes públicas en insignificantes, con escasa influencia social; el panorama radiofónico está dominado esencialmente por las radios comerciales; la prensa, que no ha dejado de perder relevancia social, vive una profunda crisis de credibilidad, mientras se debate entre presiones políticas y empresariales; las redes sociales e internet parecen un territorio sin ley, por donde circulan libremente noticias sin contrastar, rumores, medias verdades, bulos, etc., ante una ciudadanía que carece de la formación necesaria para distinguir entre información y opinión, incluso entre realidad y ficción. Así, pues, el espacio comunicativo español -también a escala transnacional, por desgracia- es un territorio abonado para el desarrollo del *infoentretenimiento* y del *sensacionalismo* (Thussu, 2007; Casero-Ripollés y Marzal, 2011) y la difusión de “fake news” en la llamada “era de posverdad”, instrumentos que, a su vez, permiten la expansión de la “sociedad del espectáculo” (Debord, 1967) y del pensamiento neoliberal como forma de entender el mundo.

En efecto, la tensión entre el poder político y el trabajo de los periodistas es constante en las democracias modernas, en especial en el marco de los medios de comunicación públicos y, especialmente, en un país como España, donde la democracia es todavía muy joven, y queda mucho trabajo por hacer. Y resulta muy llamativo constatar que la presión política alcanza incluso a corporaciones mediáticas tan prestigiosas como la BBC, considerada como una de las instituciones con mayor credibilidad del mundo. Recientemente, el prestigioso periodista Nick Cohen denunciaba en *The New York Review of Books* que la victoria del Brexit fue posible en gran medida gracias a la pasividad, incluso complicidad, de la BBC, por su falta de compromiso y honestidad a la hora de combatir las ideas populistas y las noticias falsas, que generaron un contexto de máxima toxicidad informativa (Cohen, 2018). En este caso, la agresividad del discurso político a favor del Brexit, y el clima de enorme presión hacia los profesionales de la información, se convirtió en

la herramienta más eficaz -la autocensura-, capaz de arrastrar a la opinión pública a las posiciones más radicales, como en su momento denunció George Orwell en el prólogo de su obra *Rebelión en la granja*, "...la cobardía intelectual es el peor enemigo al que han de hacer frente periodistas y escritores en general... Las ideas impopulares, según se ha visto, pueden ser silenciadas y los hechos desagradables ocultarse sin necesidad de ninguna prohibición oficial" (Orwell, 1945). Y todo esto sucede incluso con la existencia de un órgano regulatorio tan veterano y prestigioso en el Reino Unido como la *Ofcom*, *Office of Communications*.

La reivindicación de los consejos audiovisuales, un asunto pendiente en España

No obstante, estamos convencidos de que una de las herramientas que podría ser de ayuda en España para combatir la situación actual sería la creación de Consejos Audiovisuales, a escala estatal y autonómica, como hemos insistido muchas veces, y no podemos cansarnos de repetir. En este sentido, cabe recordar que el artículo 20 de la Constitución Española habla de derechos y libertades de la comunicación, y también habla de los límites a su ejercicio, como establece el artículo 81 de la Carta Magna de 1978, que señala la creación de un Consejo Audiovisual de España, que deberá desarrollarse como Ley Orgánica. En efecto, la creación del también llamado Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España es un tema pendiente, por lo tanto, desde hace cuatro décadas.

Actualmente sólo Cataluña cuenta con un Consejo Audiovisual, que ha sido clave para el desarrollo de los medios de comunicación en aquel territorio. En nuestro ámbito, la referencia al Consejo del Audiovisual de la Comunidad Valenciana, como autoridad independiente, está presente en la Ley 6/2016 de Creación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, pero también aparece en la Ley 1/2006 del Sector Audiovisual de la Generalitat Valenciana, y al mismo Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, de 1982, en su artículo 56. Y es necesario recordar que en los países más avanzados del mundo existen Consejos Audiovisuales, es decir, organismos independientes, con autoridad para velar por una correcta ordenación y desarrollo de los medios de comunicación. En este sentido, nuestro país representa una verdadera anomalía.

Es por ello que la reciente aprobación de la Ley 10/2018, de 18 de mayo, de la Generalitat, de creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), publicado en el DOGV de 23 de mayo de 2018, es una gran noticia en estos momentos, aunque está pendiente la aprobación de una proposición no de ley para que el presidente del CACV sea nombrado por el Parlamento valenciano y no por la Presidencia de la Generalitat. Por desgracia, este asunto retrasará varios meses, quizás más de un año, la andadura de esta más que imprescindible institución.

El Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana nace para garantizar el desarrollo de un espacio comunicativo valenciano de calidad. Hablamos de un órgano externo de control, con independencia y autonomía, que debe vigilar la pluralidad

informativa, la defensa de los derechos de la audiencia y la independencia de los medios de comunicación públicos, pero también el correcto funcionamiento de todo el sistema mediático. Este organismo regulador serviría para regular el mercado audiovisual, con autoridad y con capacidad sancionadora, y para supervisar la concesión de las ayudas públicas a los medios valencianos, en temas, por ejemplo, como el reparto de la publicidad institucional (Generalitat, Ayuntamientos y Diputaciones) o de las ayudas a la producción audiovisual, como forma de garantizar la pluralidad y la equidad distributiva.

Debemos recordar que la ausencia de autoridades reguladoras de los espacios públicos de comunicación es un grave problema que se podría comparar con lo que supondría la falta de un código de circulación o de la Dirección General de tráfico para el tránsito de vehículos en nuestras carreteras. En definitiva, la inexistencia de Consejos Audiovisuales tiene que ver directamente con la baja calidad democrática y con la escasa competitividad del sistema comunicativo español y valenciano (Marzal, 2018a).

À Punt Mèdia, el nuevo servicio público de comunicación valenciano

Después de muchas dificultades y numerosas peripecias (Marzal, 2018b), el pasado 10 de junio de 2018 comenzaron las emisiones de televisión de *À Punt*. Se trata, sin lugar a dudas, de una de los acontecimientos más importantes de la historia de comunicación en la Comunidad Valenciana en los últimos años, cuyos efectos se están dejando sentir muy notablemente en el sector audiovisual de nuestro territorio, con la creación de numerosos puestos de trabajo. El pasado 11 de diciembre de 2017 comenzaron las emisiones de radio en pruebas, mientras que el 18 de diciembre de 2017 se lanzó la web oficial de *À Punt*.

En abril de 2018 se ha constituido el Consejo de la Ciudadanía, un órgano que prevé la Ley 6/2016, de 15 de julio, de la Generalitat, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat, nacido para asesorar al Consejo Rector de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, sobre programación y contenidos, a través de representantes de asociaciones y entidades valencianas como asociaciones de consumidores, de defensa de la igualdad de género, del Consejo Valenciano de Cultura, de la Academia Valenciana de la Lengua, del Consejo de la Juventud, de las Universidades Valenciana, etc. Sin duda, se trata de un paso trascendental en el camino para avanzar en la democratización de nuestros medios de comunicación públicos, al favorecer la participación ciudadana en la gestión de *À Punt Mèdia*.

Y precisamente la campaña de comunicación “Tenemos mucho que contar”, que acaba de lanzar *À Punt*, expresa con mucha claridad y eficacia el papel que han de cumplir nuestros medios de comunicación públicos. *À Punt* ha de ser un espejo en el que se refleje lo mejor de nuestra sociedad, que representan los deportistas de élite, los profesionales de reconocido prestigio e investigadores y científicos de referencia, con el fin de proyectar una imagen positiva de lo que somos como colec-

tividad. El objetivo es construir una imagen de la Comunidad Valenciana que nos aleje de los escándalos de corrupción y la miseria económica y moral que tanto nos ha marcado en los últimos años.

El inicio de las emisiones de *À Punt*, de la radio, de la televisión y de la plataforma multimedia, representa un punto de inflexión en la historia del audiovisual valenciano y español. *À Punt* tiene ante sí el reto de vertebrar nuestro territorio, de reforzar y proteger la identidad cultural valenciana, a través del fomento del valenciano. Nuestros medios de comunicación públicos deben servir para potenciar el sector comunicativo y audiovisual valenciano que, por extensión, guarda una estrecha relación con las industrias culturales del territorio, esenciales en la configuración del imaginario social valenciano.

Como afirmábamos hace unas semanas (Marzal, 2018b), no se puede seguir pensando que las RTV públicas y, en concreto las autonómicas, sólo representan gasto y déficit presupuestario. En primer lugar, porque es posible gestionarlas de una manera responsable y rigurosa, mediante la adopción de un modelo de gobernanza que ofrezca las máximas garantías a la ciudadanía. En segundo lugar, porque no se puede seguir hablando en términos de “gasto” sino de “inversión”: se trata, en todo caso, de un gasto social, de una inversión pública que revierte sobre la riqueza del territorio, como ha sido demostrado por decenas de investigaciones (Col·lectiu Ricard Blasco, 2014; Rodríguez, 2015; Soler y Marzal, 2015; Marzal, 2015; etc.).

Desde el consejo editorial de la revista *adComunica* queremos aprovechar este momento para desear a la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación y *À Punt Mèdia* muchos éxitos en esta nueva etapa. Seguiremos muy de cerca su evolución, porque es esencial que nos aseguremos de que la nueva corporación de medios públicos de comunicación valencianos sea ejemplar en su servicio a la sociedad, esté libre del control político, estimule una visión crítica del mundo que nos rodea y sea receptiva a las demandas de una sociedad abierta, diversa y plural como la valenciana y la española.

Comunicación política y redes sociales

El número 16 de la revista *adComunica* presenta un monográfico sobre comunicación política y redes sociales. Sin duda, se trata de una temática de absoluta actualidad, que merece la atención de la comunidad científica y de los profesionales de la comunicación. Nos hallamos en un contexto comunicacional en el que las redes sociales están produciendo profundas transformaciones del universo mediático y la política no es ajena a los mismos. Por ello, el análisis de esta cuestión es más necesario que nunca.

Además, incluye cuatro artículos más sobre temáticas de gran actualidad y centrados en las tendencias del campo comunicativo. El primero de ellos, se ocupa del tratamiento informativo de los flujos migratorios en los medios de los países mediterráneos. El segundo se centra en el marketing y comunicación en el ámbito de la

música pop y rock. Seguidamente, el tercero se dedica al análisis de la presencia, impacto y percepción de la turismofobia en los medios. Finalmente, el cuarto estudio la presencia de la Comunicación en los planes de estudio de los másteres MBA.

Una vez más queremos agradecer el compromiso y generosidad de investigadores y profesionales –coordinadores del monográfico, autores, evaluadores de los manuscritos presentados, miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico y secretaría técnica de la revista–, que han participado en este número, y que contribuyen a fortalecer el proyecto editorial que representa la revista *adComunica*.

Referencias

Casero Ripollés, Andreu y Marzal Felici, Javier (eds.) (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Cohen, Nick (2018). How the BBC Lost the Plot on Brexit. Artículo publicado el 12 de julio de 2018 en el periódico digital *The New York Review of Books*. Disponible en <https://www.nybooks.com/daily/2018/07/12/how-the-bbc-lost-the-plot-on-brexit/>.

Col.lectiu Ricard Blasco (2014). *Reset RTVV. Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*. Benicarló: Onada Edicions.

Debord, Guy (1999) [1967]. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos.

Marzal Felici, Javier (2018a). *Ante el estreno de À Punt*. Tribuna publicada el 6 de junio de 2018 en el periódico digital *eldiariocv.es*. Disponible en https://www.eldiario.es/cv/opinion/estreno-Punt_6_779432062.html. (Consulta: 20/07/2018)

Marzal Felici, Javier (2018b). *El Consejo Audiovisual de la Comunitat Valenciana, una necesidad urgente*. Tribuna publicada el 29 de junio de 2018 en el periódico digital *valenciaplaza.es*. Disponible en <https://valenciaplaza.com/el-consejo-audiovisual-de-la-comunitat-valenciana-una-necesidad-urgente>. (Consulta: 20/07/2018)

Marzal Felici, Javier (ed.) (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

Orwell, George (1976) [1945]. *Rebelión en la granja*. Barcelona: Ediciones Destino.

Rodríguez i Santonja, Josep (ed.) (2015). *Pasado, presente y futuro de RTVV*. Valencia: Uno y Cero Ediciones.

Soler Campillo, Maria y Marzal Felici, Javier (2015). La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la Comunidad Valenciana. En Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo,

Jéssica y Casero, Ripollés, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

Thussu, Daya Kishan (2007). *News as Entertainment. The Global Rise of Infotainment*. London: Sage.

INFORME
Comunicación política
y medios sociales

Coordinación: Xosé Rúas Araújo y Andreu Casero-Ripollés

Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá

Xosé Rúas Araújo
Universidade de Vigo

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Rúas Araújo, Xosé y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Las redes sociales se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política. Su uso se da por descontado, y resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales. La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política. Por otro lado, la llegada de las redes sociales ha reconfigurado todo aquello que se daba por establecido. El papel de los medios de comunicación convencionales como mediadores políticos se encuentra más cuestionado que nunca. Los géneros basados en la espectacularización, como el infoentretenimiento, se han visto potenciados en un contexto en el que los memes proliferan cada vez con más fuerza. A la vez, han emergido nuevos fenómenos, como la transparencia, en los que las plataformas digitales juegan un rol clave. En suma, nos encontramos en

un escenario en el que hemos asistido a la emergencia de nuevas dinámicas y la transformación de los viejos actores y procesos que han dominado la comunicación política durante el siglo XX y que se están adaptando al nuevo contexto.

Al estudio de este panorama se dedica la sección *Informe* del número 17 de *adComunica*. Su objetivo es explorar la incidencia de los medios digitales en la comunicación política, prestando especial atención a los cambios que los primeros están introduciendo en la segunda. Y pretende hacerlo desde una perspectiva amplia, no sólo acogiendo investigaciones sobre el uso político de las redes sociales sino también de trabajos que exploran cómo otros objetos de estudio se están transformando en el escenario digital. Para ello, se presenta una selección de seis artículos procedentes de cuatro países (España, México, Colombia y Ecuador) que ofrecen una interesante y sugerente aproximación a un ámbito de investigación que constituye una de las principales tendencias actuales del campo de la Comunicación.

En el primer artículo, Angulo Moncayo, Estrella Osorio y López Paredes estudian, a partir de un análisis de contenidos, las estrategias discursivas utilizadas en Twitter por los dos candidatos finalistas en las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2017, Lenin Moreno y Guillermo Lasso. Sus objetivos son dos. En primer lugar, identificar los códigos sociales, simbólicos e ideológicos en los que se basan las tácticas para la movilización de emociones en el electorado a través de esta plataforma digital. Y, en segundo lugar, establecer los públicos prioritarios a los que se dirigen a través del medio social. Los resultados indican que los líderes políticos no dialogan con el resto de usuarios y que recurren a Twitter como mecanismo para la creación de estrategias de personalización a partir de narrativas consumibles, pero de rápida caducidad. En este marco, recurren a la construcción de enemigos ideológicos, más que personales.

Por su parte, Corona se pregunta por el uso dado a las redes sociales para la construcción del otro, o para la otrificación, en el campo político. Para ello, pone en práctica un análisis de contenido cualitativo realizado a una muestra de 11.576 *tweets* de simpatizantes ciudadanos de los partidos y candidatos de oposición durante el período electoral de 2017 en Coahuila (México). Su objetivo es identificar los mecanismos de otrificación empleados para la construcción de opositores binarios a la propia identidad política. Los resultados permiten detectar que los usuarios simpatizantes de izquierda tienden a deshumanizar a aquellos que enuncian opiniones diferentes, mientras aquellos ciudadanos vinculados a la derecha utilizan el desdén como mecanismo de otrificación. Ambas estrategias tienen efectos negativos sobre el debate público, puesto que reducen las posibilidades de establecer un diálogo entre los ciudadanos en Twitter y potencian la polarización y la radicalización también en el entorno digital. Por ello, este trabajo identifica que las redes sociales pueden comportar también consecuencias nocivas sobre la democracia.

En el tercer artículo, Marañón Lazcano, Maeda González y Saldierna Salas examinan cómo las mujeres políticas, candidatas al puesto de gobernadora en México, usan Twitter en su comunicación electoral. A partir de una metodología cuantita-

tiva basada en el análisis de contenido examinan un total de 3.013 tuits difundidos por 9 candidatas en los comicios de 2015. Los resultados indican que los encuadres más utilizados son el personalista/emocional y el de interés humano, y que los temas más mencionados por las candidatas tienen que ver con asuntos personales. Además, se detecta una presencia importante de elementos externos al texto tales como la fotografía y el video.

Salazar Rendón analiza en su aportación el empleo de los medios sociales por parte de los ciudadanos para desplegar el activismo político. Específicamente, estudia las prácticas de resistencia mediática de 27 colectivos sociales de la ciudad Manizales (Colombia) mediante entrevistas semi-estructuradas. Su exploración demuestra el empleo de los medios sociales, especialmente de Facebook, como herramienta de autocomunicación por parte de los ciudadanos y su integración dentro de las prácticas colectivas de resistencia (PCR), concepto que remite a la manifestación de desacuerdos públicos frente a múltiples expresiones de injusticia. Pese a ello, estos movimientos sociales actúan dentro de las redes sociales sin una estrategia de comunicación definida. Por último, este trabajo destaca el uso preferente dado a los memes, que se convierten en uno de los elementos claves del repertorio comunicativo online de los colectivos sociales.

En el quinto artículo, Pindado Pérez y Paniagua Rojano centran su atención en la transparencia en los partidos políticos en España. Específicamente pretenden delimitar los organismos políticos que deben estar sujetos a ello, definir los formatos más adecuados, identificar los fiscalizadores y las formas de control y, por último, describir la responsabilidad de los medios de comunicación y de la ciudadanía. Se trata de una serie de cuestiones altamente relevantes, especialmente desde la aprobación en España de la Ley 19/2013 de Transparencia. La metodología se basa en la aplicación de tres rondas de la técnica Delphi. Los resultados permiten a los autores proponer una definición exhaustiva de transparencia que se concibe como “una forma de gobernanza y un valor democrático, además de una actitud y un principio legal, que consiste en el acceso a los datos y a la información pública, incluyendo la obligación de respuesta a consultas ciudadanas, vinculada a la gestión pública y a los representantes políticos, realizada para rendir cuentas y luchar contra la opacidad, principalmente, y de forma secundaria para fiscalizar al poder, aumentar el compromiso de la ciudadanía, empoderar para la toma de decisiones, evitar la corrupción y atribuir responsabilidades de gestión, que debe presentarse de forma comprensible, abierta, sencilla, libre, estructurada y ordenada, dirigida principalmente a los ciudadanos, además de a otros interesados, pudiendo variar según las exigencias y el tiempo y que persigue el buen gobierno”. Además, los resultados indican que los medios de comunicación tienen un papel esencial para exigir, impulsar y difundir la transparencia, entendida como un mecanismo capaz de mejorar la calidad de nuestra democracia.

Finalmente, García Arrizabalaga, Gibaja Martínez, Bersategi Zeberio y Mujika Alberdi se enfrentan al estudio del infoentrenimiento político desde el punto de vista de la audiencia. En este sentido su objetivo es conocer la opinión de los ciudadanos

sobre la presencia de la política en este tipo de programas y, de manera más concreta, sobre la participación de líderes políticos en estos espacios. Asimismo, buscan determinar el perfil de ciudadano más y menos proclive hacia dicho fenómeno. La metodología del estudio se basa en una encuesta a una muestra aleatoria de 400 personas en Gipuzkoa (Euskadi), entrevistadas por teléfono mediante sistema CATI. Los resultados indican que predomina una actitud desfavorable entre la audiencia, siendo las mujeres y los individuos de mayor edad los colectivos que muestran una actitud más crítica. En cambio, el interés en la política y el consumo de programas de este tipo favorecen una visión más positiva sobre el infoentretenimiento político. Con ello, aportan datos sobre la recepción de este tipo de contenidos, de creciente influencia en la comunicación política, en el caso español.

En conjunto, se trata de seis aportaciones que permiten saber cómo las redes sociales están cambiando la comunicación política. Seis investigaciones que pretenden contribuir a conocer mejor los perfiles de este ámbito en un momento en el que vive un verdadero cambio de época. Un período en el que lo nuevo y lo viejo se mezclan y se remezclan, más allá de lo que hasta ahora habíamos dado por sentado.

La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017

The policy on Twitter. A comparative study of the discursive strategies of the finalist candidates for the Presidency of Ecuador in 2017

Natalia Alexandra Angulo Moncayo
Universidad Central del Ecuador

Arturo Virgilio Estrella Osorio
Universidad Central del Ecuador

Marco López Paredes
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Referencia de este artículo

Angulo Moncayo, Natalia Alexandra; Estrella Osorio, Arturo Virgilio y López Paredes, Marco (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 25-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>

Palabras clave

Análisis de contenido; comunicación política; discurso; elecciones; medios sociales; propaganda.

Keywords

Content Analysis; Political Communication; Speech; Elections; Social media; Propaganda.

Resumen

Los medios sociales se han convertido en espacios de promoción y propaganda electoral que atraen a la clase política por su capacidad para amplificar los discursos, la posibilidad de llegar con los mensajes a grupos sociales cada vez más heterogéneos y obviamente, por la reducción de costos para la producción y difusión de material comunicacional.

En este contexto el presente estudio busca contrastar las estrategias discursivas utilizadas, en Twitter, por Lenin Moreno y Guillermo Lasso, candidatos finalistas en las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2017, con dos objetivos en concreto: por un lado, identificar los códigos sociales, simbólicos e ideológicos que hacen parte de las tácticas para la movilización de emociones en el electorado y, por otro, establecer los públicos prioritarios a los se dirigen a través del medio social.

La metodología consideró al análisis de contenido, tanto de su discurso como de los artefactos culturales a nivel audiovisual. Desde una práctica cualitativa y su relación hermenéutica, nos concentramos en la descripción discursiva para descifrar las significaciones tras las palabras. La discusión se centra en que el discurso político se cristaliza usando estrategias de personalización a partir de narrativas consumibles, pero de rápida caducidad y además se observa que la táctica más recurrente es la construcción de enemigos ideológicos, más que personales.

Abstract

The Social media have become spaces for electoral promotion and propaganda that attract the political class because of its capacity to amplify discourses, the possibility of arriving with messages to increasingly heterogeneous social groups and, obviously, by reducing costs for the production and dissemination of communication material.

In this context, the present study seeks to contrast the discursive strategies used, on Twitter, by Lenin Moreno and Guillermo Lasso, finalist candidates in the Ecuadorian presidential elections of 2017, with two specific objectives: on the one hand, to identify the social, symbolic and ideological that are part of the tactics for the mobilization of emotions in the electorate and, on the other hand, to establish the priority publics to which they are directed through the social environment.

The methodology considered the content analysis, both of his discourse and cultural artifacts at the audiovisual level. From a qualitative practice and its hermeneutical relationship, we concentrate on the discursive description to decipher the meanings after the words. The discussion focuses on the political discourse crystallizing using personalization strategies based on consumable narratives, but of rapid expiration and it is also observed that the most recurrent tactic is the construction of ideological enemies, rather than personal ones.

Autores

Natalia Alexandra Angulo Moncayo [naangulo@uce.edu.ec] es PhD (en curso) en Ciencias Sociales con mención en Comunicación por la Universidad Nacional del Cuyo (Mendoza, Argentina), Magíster en Ciencias Sociales con mención en Desarrollo Local y Territorio por la Facultad de Ciencias Sociales FLACSO (sede Ecuador). Experta en comunicación estratégica, comunicación política y en gestión profesional de redes sociales.

Arturo Virgilio Estrella Osorio [avestrella@uce.edu.ec] es Magíster en Dirección y Planificación Estratégica por la Escuela Politécnica del Ejército ESPE (Quito, Ecuador). Experto en marketing (experiencias, branding), marketing político, marketing social, negociación y manejo de conflictos.

Marco López Paredes [mvlopez@puce.edu.ec] es PhD en Ciencias de la Comunicación, con Posdoctorado en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Metodólogo, experto en publicidad, marca, redes sociales y comunicación política.

1. Introducción

Ecuador, en el año 2017, vivió una de las contiendas electorales más interesantes en términos del análisis sobre el lugar de la comunicación en la política, sobre todo en lo que tiene que ver con la gestión de contenidos en medios sociales. Por primera vez en diez años el candidato dejó de ser Rafael Correa quien, de acuerdo a su estilo de gobierno, instaló una maquinaria de comunicación con especial énfasis en la amplificación del discurso político, a través de distintas plataformas web. Guillermo Lasso, del movimiento Creando Oportunidades (CREO), representante de la derecha, y Lenin Moreno, del movimiento Alianza País, declarado de izquierda y además ex vicepresidente de Correa, (entre 2007-2013), explotaron distintos mecanismos sociotécnicos para posicionar su agenda en el electorado, a través de redes sociales como Twitter. Las elecciones, en segunda vuelta, transcurrieron en un clima de incertidumbre respecto de los resultados finales, sobre todo porque Alianza País perdió, en diez años, una buena parte de simpatizantes que había acompañado la gestión gubernamental de la llamada «Revolución Ciudadana».

En ese contexto, este estudio busca reflexionar sobre la acción política en el entorno virtual y cómo las estrategias discursivas, desde los medios sociales, van ganando terreno en el análisis de profesionales y académicos sobre los modos en los que maniobra la clase política en una sociedad cada vez más conectada. Por ello es lógico suponer que, con el tiempo, los análisis tienen que volverse más específicos (Verón, 2012) en cuanto a las particularidades, alcances y limitaciones de las estrategias en medios sociales pensadas para sociedades ubicuas con audiencias *multistreaming*, que van exigiendo, a una velocidad impresionante, diversificación de lenguajes, creatividad para contar las historias, contenidos en vivo, menor duración de material audiovisual y personalización en las narrativas.

Las audiencias *multistreaming*, ubicuas y nómadas, son aquellas que pueden permanecer conectadas a distintos dispositivos y canales simultáneamente, y que por ende pasan de un entorno a otro sin la necesidad de desplazarse físicamente. Dicho estatus, que en principio puede verse solamente como una oportunidad para poner en diálogo distintas culturas, desata a la vez duras críticas y replanteos sobre una sociedad cada vez más desconectada cara a cara y en donde la atención es una condición cada vez más rara. De ahí también el reto que supone, para los asesores y estrategias de comunicación, trabajar para grupos diversos, conectados sí, pero a la vez con dificultades para retener mensajes y apropiarse de ellos.

No se trata solo de un término de moda (Cotarelo, 2013), la ciberpolítica nos confronta en el ámbito académico y profesional precisamente porque en el mundo laboral coloca nuevos retos en la actividad de los profesionales en comunicación estratégica, quienes deben adaptar las narrativas a los tiempos y formatos de los nuevos productos audiovisuales, por cierto cada vez más instantáneos, en relación con las acciones tradicionales respecto de la comunicación y planeación estratégica para el *offline*. Desde el punto de vista académico invita a replantearse los conceptos tradicionales de democracia, participación, conversación.

Desde la especificidad de la actividad política, digamos que lo *ciber* abre otros horizontes de análisis respecto del estudio de la política. No quiere decir que la política haya cambiado Cotarelo (2013), sino que su ejercicio se da en un entorno donde conviven, en aparente igualdad, la ciudadanía con una presencia cada vez más evidente en el debate de lo público y las mismas instituciones, como nuevos emisores sociales.

2. Comunicación política en, desde y para los medios sociales

Si bien las concentraciones masivas, los afiches y la agenda de medios no han perdido vigencia a nivel de comunicación estratégica, la disputa por la legitimidad como actores políticos también se ha trasladado al campo de lo virtual. En las sociedades contemporáneas son los medios sociales, los que concentran la mayor parte de esfuerzos tácticos para amplificar los discursos e insertar los mensajes de las campañas electorales, en distintos grupos sociales que además perciben a las redes y las plataformas web como entornos más democráticos y plurales, debido a que les otorgan la figura de actores en la construcción de opinión pública. Winocur (2002) afirma que la opinión pública adquirió un nuevo sentido a partir de distintos hitos en el avance de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) pero principalmente «...cuando se populariza en la radio el uso del teléfono en la década de los sesenta» (p. 89).

A partir de entonces los medios sociales han ido acaparando el interés de una ciudadanía ávida por la notoriedad pública. Este cambio de paradigma, es decir el paso de una audiencia pasiva y receptora, hacia una audiencia más activa (consumidora y productora de información), ha modificado también la forma en el que hacer comunicacional a nivel político. Van Dijck (2016) define a los medios sociales como un conjunto de aplicaciones de Internet pensadas para usuarios de la Web 2.0, es decir «...un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet» (p. 11) que incide en las distintas interacciones humanas, tanto individuales como colectivas, conectando los mundos *online* y *offline* y sus medios de información.

En esta suerte de nuevo mapa mental compartido por una buena parte de la sociedad, los comunicadores han volcado sus esfuerzos en diseñar estrategias cada vez más personalizadas y auto referenciadas en, desde y para los medios sociales. Digamos que un nuevo campo de acción profesional se abrió con la entrada y consolidación de las redes y plataformas en las que conviven de manera, aparentemente más horizontal, la clase política y la ciudadanía. Sin embargo, pese a esta visión optimista, Lèvy (2007) señala que el mundo online, a la vez que crea y recrea la ficción de un espacio de transparencia, participación e interacción, es también un espacio de bombardeo de información, muchas veces sin carga significativa o inútil. A estas paradojas el mismo autor las coloca como «laberintos móviles», un sistema del desorden donde lo real y lo irreal se dibujan y desdibujan constantemente.

En esas condiciones los candidatos han incorporado narrativas distintas en función de las demandas del producto audiovisual online. Si bien la relación entre comuni-

cación y democracia parece alimentarse mutuamente con la intervención directa de los medios masivos, la comunicación política, desde el modelo del marketing digital, coloca nuevos aspectos que dinamizan las comunicaciones, como por ejemplo la «hiperactualización del presente» Mercier (2012), lo que contribuye al debilitamiento del diálogo sostenido y la memoria histórica, pero a cambio favorece la venta del candidato o del sujeto político a través de las ideas y los imaginarios a priori de los ciudadanos.

Bijker (1997) señala que los datos y las informaciones están fuertemente mediadas por la interpretación, y recurre a este concepto para marcar diferencias entre la apropiación de las tecnologías, de acuerdo al sitio desde donde se las enuncien. Así Twitter, más allá del recuento como plataforma informativa-colaborativa, es entendida como un espacio de disputas y de creación de sentidos alrededor de lo político; creación que está atravesada por el grado de inmersión que sus usuarios tengan, tanto en la tecnología y las redes sociales en sí mismas, como de la cercanía a este *microblogging* y al tipo de contenidos que circulan.

Estas reflexiones iniciales abren la discusión sobre los modos en que la comunicación ha ido desarrollando estrategias para la amplificación del discurso político y cómo encontró, en los medios sociales, principalmente Twitter, la plataforma ideal para, aparentemente, responder a las necesidades de los públicos en cuanto a instantaneidad, fluidez y amigabilidad. Para Mercier (2012) «la comunicación no es enemiga de la democracia» y es lógico suponer que la política no podría concebirse sin el apoyo de distintas formas comunicativas para legitimar al poder y a las autoridades de turno.

La comunicación política entonces, más allá del sentido amplio de su descripción, adapta contenidos y mensajes, provenientes de discursos macro para ubicar, en el terreno de lo consumible, aspectos específicos de los sujetos políticos en torno a marcos referenciales compartidos. Es así que el discurso, como modo de operar políticamente, merece ser estudiado con detenimiento sobre todo porque en el entorno virtual adquiere connotaciones particulares, a partir de artefactos culturales de fácil comprensión y por ende de rápida viralización en una coyuntura específica (Fairclough, 2008).

La convergencia entre política, comunicación y marketing se da a nivel gubernamental y electoral, de hecho, a criterio de Achache (2012), el marketing político funciona como modelo dominante de la comunicación política, sumando otros elementos como la propaganda, la publicidad y la persuasión de cara a la movilización de emociones y acciones. La comunicación y el marketing establecieron modelos de acción y en ese camino han desarrollado las más variadas estrategias para la puesta en escena del poder, desde el clásico informe minuto a minuto, hasta el *reality show* e incluso, en ciertos casos, creando sus propias crisis de imagen para ubicarlos como actores políticos mercadeables.

En este contexto nos vemos enfrentados a la digitalización y mediatización de lo político a través de las redes, blogs y plataformas. Incluso los medios tradicionales

y sus periodistas han ido migrando de sus oficinas de prensa, de los sets de grabación y salas de edición, a la arena virtual. Sin embargo, reconociendo el potencial democratizador del entorno virtual es necesario analizar, detenidamente las limitaciones de la ciberpolítica y los artefactos ficcionarios alrededor de la conversación, la participación y la democracia.

Más allá de la ciberpolítica y la ciberdemocracia como neologismos adoptados por una buena parte de asesores y consultores en comunicación estratégica, es necesario reflexionar sobre el prefijo *ciber* respecto a su herencia cibernética y los dispositivos de disciplina, vigilancia y control social, a partir de los nuevos sistemas de información y comunicación humana a través de Internet. Las sociedades hipervigilantes presentan la *big picture* en las que se crean las condiciones y los mecanismos para ejercer el poder.

A través del análisis del paso de las sociedades disciplinarias a las «sociedades de control» y el «control al aire libre» de Deleuze (1999) y Virilio (2000), respectivamente, se vuelve necesario debatir sobre el sentido de la realidad y el moldeado actual que opera de modo distinto al de las escuelas, los hogares, las cárceles y los hospitales, pero que sabe establecer relaciones de dominio quizás peores, de castigo, de moralización y de obediencia del ser humano. Se trata de moldes que se reinventan y se resignifican todo el tiempo en función de un sistema que provee de los artefactos sociales y técnicos para el control de la autonomía individual y colectiva.

El prefijo *ciber* y su articulación con el sufijo política o democracia deja más dudas que certezas, no solo sobre la posibilidad de que estas categorías existan como tales, sino sobre su aplicabilidad en el mundo físico real porque, como sostiene Cerbino «el punto de partida metateórico es que cuanto más se trata de consolidar a ciertos hechos como obvios, más necesaria es la operación de desmontaje de las condiciones que los han generado» (2018: 36). Sucede que es la manipulación social de los conceptos, la que ha permitido que términos como ciberpolítica, cibercultura, ciberdemocracia o cibernauta adquieran significaciones, hasta cierto punto desproporcionadas, a partir de visiones extremadamente entusiastas sobre lo real/virtual y el ciberespacio, vistos más desde la oportunidad, que desde la desventaja y las limitaciones (Rogers, 2009).

En estas condiciones, según Wolton (2012), la comunicación política opera como factor determinante en el proceso de intercambio de sentidos e imaginarios en función del accionar político y en la opinión pública, lo que a primera vista parecería insinuar un significativo avance en términos de democracia y de reconocimiento de la otredad; sin embargo, no es menos cierto que las estrategias de comunicación también llevan consigo una cierta noción de conflictividad y mala reputación.

2.1 Twitter y política

Hasta ahora se habló de medios sociales para referirse, de forma general a las plataformas (redes, blogs y *microbloggings*) que tienen por principio facilitar la cir-

culación de mensajes entre individuos o grupos, debido a la amplia e inconclusa discusión sobre si Twitter es o no una red social. Dado que las discrepancias no giran alrededor sobre su origen como *microblogging*, a efectos de este artículo, nos vamos a referir a Twitter como tal. Sobre la relevancia social, política e incluso académica del por qué esta y no otra plataforma es necesario dejar claro dos aspectos que lo convierten en tema de investigación formal: por un lado, la transformación en los modos de interacción social a través de 280 caracteres, que deriva en el análisis de la apropiación social de la plataforma por sus usuarios; y por otro lado los usos político-comunicacionales desde los actores políticos y la ciudadanía. No en vano se han creado estudios específicos sobre la popularidad e influencia que ejercen los líderes mundiales en Twitter porque es allí donde se ubica, más que en otros medios sociales, la gestión de la comunicación política y gubernamental¹.

«En Twitter las palabras valen mil imágenes. La plataforma se ha convertido en el alambique en el que se destila la cultura de nuestro tiempo (...) Si Twitter desapareciera en el futuro como marca o como plataforma, lo que nos ha hecho va a permanecer, ya que ha cambiado nuestro modo de entender y de practicar la comunicación en la red» (Orihuela, 2011: 21-22)

Los medios sociales, todos ellos, funcionan como nuestra propia caja de resonancia en donde los paisajes sociales, políticos y económicos, se construyen a través de los contenidos que publican nuestros amigos y/o seguidores. Es decir que, en buena parte construimos la realidad con base en la realidad de alguien más «(...) la característica de nuestro mundo, digamos el mundo occidental, es la de estar y querer estar al abrigo de todo lo real» (Badiou, 2015: 65) y ese alguien más es parte de una red de convivencia virtual, lo que conlleva a que se crea, erróneamente, que lo que se ve, escucha y se lee, en los medios sociales propios, es la verdad de todos.

A criterio de Komorowska (2016) el discurso político sirve para establecer la relación entre el lenguaje, la ideología y el poder que puede proyectar una propuesta. En este caso el discurso político presenta una cualidad diferenciadora de otros discursos, a partir del uso de funciones propias y específicas conocidas como apelativas que se manifiestan de forma explícita o se encuentran encubiertas en la estructura discursiva general y que justifican su presencia a partir de la necesidad de convencer a los potenciales electores para que decidan sobre determinado proyecto o agenda de trabajo.

En un entorno cada vez más desterritorializado, en donde [...] lo neo-humano se había presentado, en un primer momento, con los sucesos *high tech* [alta tecnología] de la conexión en red, de la celularización, de la concatenación electrónica de cuerpos desterritorializados, de la bioingeniería recombinante» (Berardi, 2007:143), la clase política no escapa a la obsesión por controlar la información en los medios sociales, tomando en cuenta que, desde una premisa básica, son esos medios los que les permiten llegar a audiencias multisituadas y ya no concentradas en un solo lugar.

¹ Twiplomacy presenta un ranking de los líderes mundiales en Twitter, aquellos con más seguidores y los más conectados. Con el tiempo incorporó, en menor medida, el análisis de otras plataformas como Facebook e Instagram <http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-influential-world-leaders-in-2016/>

Se trata de gestionar la información dirigida a civilizaciones nómadas (ejercicio nada fácil), donde la idea de lo universal aparece como sinónimo de fluidez, rapidez y simultaneidad, de conexión e información generalizada «el capitalismo cognitivo se mide en los tiempos de la globalización; convive en el mismo tejido—desterritorializado, con respecto al viejo Estado-nación— con los circuitos financieros» (Rodríguez y Sánchez, 2004: 19). Los individuos se identifican menos en función del territorio geopolítico y más en función del espacio o el entorno desmaterializado (e-tópico) que comparten.

La ubicuidad, entonces, aparece como una condición básica de las sociedades modernas, en donde la realidad está cada vez más cerca de superar a la ficción, «los muros de las empresas también se derrumban: los empleados están cada vez más pertrechados con un conjunto de dispositivos de conexión permanente» (Sibilia, 2013: 31). La movilidad e-tópica, hace de la participación un instrumento de comunicación política, precisamente porque al reducirse las barreras geográficas se instaura la ficción de interacción, conversación y por ende de mayor y mejor democracia.

Los cambios de las sociedades tradicionales desde fines del siglo XVIII e inicios del siglo XIX, marcan el hito de la discusión sobre las transformaciones y el paso de las sociedades industriales hasta las sociedades modernas «[...] de un tipo burocrático, industrial, razonado y razonable a otro irrequieto, arriesgado, móvil y e-tópico» (Ruiz, 2007: 19), en donde uno de los cambios más significativos se ha observado en la naturaleza de la experiencia comunicacional, mediada por la tecnología. Como bien indica el autor, la movilidad no es una característica pasajera sino una condición del estado actual de nuestras sociedades a partir de «la ubicuidad de su presencia social» porque es la movilidad la que determina la configuración de los entornos sociales, espacios geográficos y toda serie de artefactos culturales, ideológicos y económicos.

3. Metodología

Se ha instrumentado como método cualitativo el análisis de contenido que se define como «un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que se denomina como discurso y que se basa en posibilidades diversificadas» (Bardin, 1986: 7). El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas –desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos– es una hermenéutica controlada, basada en la deducción y la inferencia que también se muestra en el presente análisis. Tomando en cuenta que la aplicación radica en un medio de contraste digital, la aplicación busca eliminar la subjetividad indagando las principales figuras discursivas y los valores y antivalores que para este efecto se utilizan. Esto en palabras de López y Cabrera (2013) supone que lo que la gente dice, es lisa, llana y directamente utilizable en la toma de decisiones. Por eso, en los informes, se acotan textualmente frases dichas en dinámicas de grupo o en entrevistas *en profundidad* y se ofrecen como resultado de investigación.

Por esto el análisis considera el seguimiento diario de la cuenta de Twitter de los dos candidatos a la Presidencia de la República, entre el 10 y el 30 de marzo de 2017, en la campaña por la segunda vuelta electoral, a través de la herramienta de monitorización TweetDeck. Para esto es fundamental conceptualizar la relación de tuit nativo entendiendo que esto se refiere técnicamente a la forma frecuentemente adoptada por los *marketers* de contenido para enlazar varios soportes, en el caso de estudio Twitter y Facebook. Por definición, es cualquier contenido pagado que es *in-feed*; e intrínsecamente no perturbador. Esto incluye tuits promocionados en Twitter, mensajes sugeridos en Facebook y recomendaciones de contenido editorial provenientes de plataformas de recomendación de contenido como Outbrain. Desde una perspectiva más fresca, el contenido nativo también se ha convertido en sinónimo de contenido patrocinado y es aquí donde el estudio demuestra que en la estrategia política de comunicación se vuelve estratégicamente interesante.

Bajo lo descrito se analizaron 248 tuits nativos de ambos candidatos (Lasso 121 y Moreno 127), correspondientes a información propia y gestionada desde sus cuentas. La información compartida de otras cuentas sirvió para analizar si esta era la forma más recurrente de interacción entre el candidato y el ciudadano.

Los datos fueron sistematizados en una matriz de análisis de contenido bivariable, esto quiere decir que el análisis se da en la relación entre la imagen y el texto y sus interacciones en las plataformas sujetas a estudio, para esto se ha implementado una bitácora de análisis *HO.1* inicial de recolección de información a través de nueve criterios de análisis (texto del posteo, hashtag, discurso macro, tema abordado, formato del producto audiovisual, códigos sociales, códigos simbólicos, códigos ideológicos, a quienes les habla), los que nos permitieron organizar, reducir y codificar los datos en un primer momento.

Tabla 1. Variables de análisis.

Fecha	Textos del posteo	Hash-tags	DPU	Tipo de producto	Tema	Narrativa	Códigos sociales	Códigos textuales	Códigos ideológicos	Tonos	Lo dicho	A quién/ es le/s habla	Legítima	Deslegítima
				Video (V), Infografía (I), Microvideo (M), Fotodato (FD), Foto informativa (FI), Foto (F), Afiche (A), Gif (G), etc.	Político (P), Cultural (C), Ambiente (AM), Género (G), Económico (E), Trabajo (T), Salud (S), Educación (E), Vivienda (V), Niñez (N), Juventud (J), Ancianos (AN), Corrupción (C), Familiar (F), Religioso (R), Transporte (TR), etc.	Cómo se cuentan las historias (entrevistas, testimonios, historias de vida, voz en off, con presentador).	Formas de hablar, mannos, besos, expresiones faciales, gestos, moda, vestimenta, posturas, protocolos, rituales, saludos, señas, normas de comportamiento.	Códigos científicos (matemáticas, física), códigos estéticos (poesía, pintura, música, escultura), códigos genéricos, retóricos y estilísticos (cuentos, novelas, filmes), códigos de medio masivo (fotografía, televisión, radio).	Ejm.: patriarado, individualismo, corporación, libertad, capitalismo, progreso, cambio, etc.	Agresivo (A), Confrontador (C), Sarcástico (S), Esperanzador (E), Divertido (D), Negativo (N).	Aquello que se dice textualmente en los productos de comunicación	Ejm.: jóvenes, niños, jóvenes adultos, adultos, madres, padres de familia, mujeres, masivo, etc.	A qué actores, situaciones, o procesos, hitos históricos, acontecimientos públicos, o políticas, etc.	A qué actores, situaciones, o procesos, hitos históricos, acontecimientos públicos, o políticas, etc.
Fecha de publicación	Enlace en el microblogging	Texto específico incluido en el posteo	Identificación de hashtag	Identificación de elementos de discurso político unificado	Identificación del tema base de (propuesto) abordado en la publicación	Forma complementaria narrativa	Análisis de presentación física, imagen, comportamiento	Elementos textuales complementarios al soporte AV	Principio, código o elemento coyuntural orientado ideológicamente	Tono del mensaje (AV, textual, otros)	Idea abordada más allá del texto	Identificación del segmento al que dirige el mensaje	Validación de una idea, situación, persona o grupo en el mensaje	Invalidación de una idea, situación, persona o grupo en el mensaje

Fuente: elaboración propia.

Con la información primaria se estableció la estrategia de análisis e interpretación de acuerdo a en tres categorías: a) discurso político; b) las líneas argumentales a partir de los grupos sociales a quiénes les hablan los candidatos; y c) los recursos simbólicos y sociales como modo de operación en la plataforma. En este sentido se trabajó en la figura de *lurkers* (participantes pasivos) que, como indican Orellana y Sánchez Gómez, (2006) permite profundizar en la práctica discursiva sin alterarla.

4. Resultados de la investigación

4.1 La estrategia discursiva de Lasso: una línea argumental enfocada a las crisis de la Revolución Ciudadana

Lasso trabajó sobre un eje principal –que utiliza también como elemento de posicionamiento de su propuesta– y que refuerza con varios ejes secundarios. En primer lugar, es constante el uso de la palabra «cambio», que es la base estratégica de su propuesta general, pues reaparece en el *slogan* y en los *jingles* publicitarios. Cronológicamente, adiciona mensajes que presentan los ejes de refuerzo siendo, en orden, los de nacionalismo (trabajado en el marco de una estrategia de inoculación preventiva) sobre identidad y valores del pueblo ecuatoriano. Luego, con menciones hacia principios de libertad y democracia; y a la mitad de la campaña, rechaza el odio y la división que según el candidato Lasso son parte de la dinámica del movimiento Alianza País y su equipo de gobierno.

El *slogan* de Lasso y por ende su propuesta se basó en ofertas de cambio. Esta idea toma forma, más allá de un re direccionamiento de ideologías y acciones políticas, lineamientos económicos y –aunque poco mencionados por el candidato Lasso– propuestas sociales, en la convergencia de temas, actores políticos, medios de comunicación y grupos secundarios en donde varios, son grupos opositores del gobierno actual. Es entonces que la oferta de cambio se pensó como una bandera de lucha para recuperar la democracia y proponer una transición a ella.

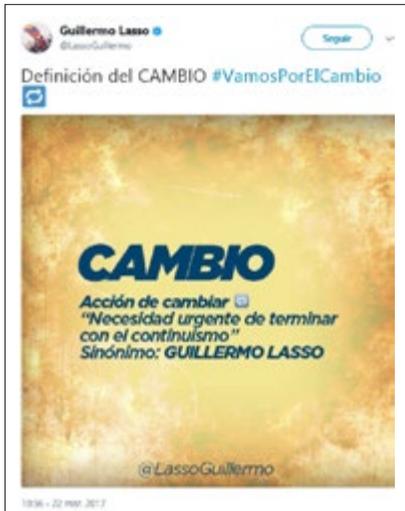
«En términos generales, el discurso gubernamental en los períodos en que las expectativas sociales y políticas están situadas en la transición a la democracia puede variar superficial y/o sustancialmente... Es frecuente que exagere el uso de la palabra “cambio” y “nuevo”, además de que se presente a sí mismo como el “gobierno del cambio”, posicionándose como quien por estar donde está y en el momento en que está, es la realización misma de la democracia y su principal ejemplo» (Molina, 2004: 36)

La estrategia fue establecer un código binario democracia-dictadura para posicionar la propuesta de cambio en respuesta al continuismo del gobierno actual, del que Moreno es parte. En este sentido, el 22 de marzo, el candidato Lasso mocionó su definición de la palabra cambio, de la siguiente manera: «Cambio. Acción de Cambiar. Necesidad urgente de terminar con el continuismo. Sinónimo = Guillermo Lasso». Ahora, cabe hacer la pregunta sobre si la propuesta de cambio debía entenderse dentro del principio de la alternancia política de un sistema democrático o como un cambio de paradigma cultural y político. La respuesta a este cuestionamiento

parece ser contestada en el marco de los temas, la codificación, los tonos, así como la argumentación sobre la legitimidad, elementos trabajados durante la campaña.

Gráfico 1

En la gráfica, se observa la definición de cambio propuesta por el candidato Lasso en directa relación con la coyuntura del Gobierno de Rafael Correa.



Fuente: página oficial de Twitter de Guillermo Lasso.

Gráfico 2

El candidato Lasso, promovió valores, con base en anhelos (democracia, libertad y reencuentro)



Fuente: página oficial de Twitter de Guillermo Lasso.

Paralelamente se inocularon temas específicos, centrándose en los sectores con los que el gobierno mantiene una oposición clara o las «deudas pendientes» de los diez años de gobierno. La distribución y cambio de temas siguió un patrón de publicación cada dos días, aproximadamente y se observa la identificación del grupo social objetivo articulado en la propuesta de campaña. Trabaja en función de «las familias ecuatorianas» con una propuesta de empleo y utiliza cifras para cerrar la promesa de cambio. Este tema es abordado en varias ocasiones y se relaciona con la creación de nuevas plazas de trabajo (un millón de empleos en cuatro años concretamente), propuesta que posteriormente se enlaza con ejes secundarios como libertad y democracia.

Jóvenes y educación superior son los pilares de la línea argumental y en varias ocasiones ofrece directamente el cierre de Senescyt (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología). Promete reasignar los fondos del aparato burocrático para becas, así como respetar el derecho de elegir la carrera universitaria.

Estas ofertas dejan ver que el candidato construye esta oferta específica en función de uno de los reclamos de ciertos sectores de jóvenes que no han podido ingresar a la universidad pública bajo el sistema actual. Esta problemática fue expuesta, en varias ocasiones, a través de los medios de comunicación, lo que la volvió una de las propuestas clave a lo largo de la primera y segunda vuelta.

Un tercer grupo fue el de los empresarios a quienes dirigió el ofrecimiento de reformas tributarias; si bien se expuso de manera sostenida, no se precisaron los modos para llevarlo a cabo, lo que evidencia que, en la acción política desde Twitter, presentar menos información disminuye, por un lado, el riesgo de crisis alrededor de temas complejos, como los económicos y por otro, permite posicionar la estrategia (qué hacer) sobre la táctica (cómo hacerlo). Finalmente se dirige a los medios de comunicación, a quienes orienta el tema de la libertad de expresión, concretamente a través de la derogación de la Ley de Comunicación. Esta propuesta deja ver una línea de acción que reconvierte derechos en necesidades, en este caso puntual, la libertad sería traducida en la necesidad de un ejercicio periodístico sin persecuciones.

4.2 El discurso político de Moreno: audiencias, líneas argumentales y valores identitarios

Moreno trabajó un discurso que, basado en un tono inicial esperanzador y emotivo, invitaba a sus simpatizantes y seguidores (potenciales votantes) a ser parte de la propuesta política mediante el uso de frases recurrentes como «vamos», «nosotros» «juntos» y «cuento con ustedes», pasando luego a la exposición de propuestas basadas según el grupo al que dirige la idea (jóvenes, mujeres y personas desempleadas) infiriendo el cuidado del otro –la persona electora, la familia, la comunidad– complementando esto a la vez con su experiencia política previa como Vicepresidente de la República, finalizando en un discurso con tono conciliador. El 10 de marzo, fecha de inicio de la campaña en la segunda vuelta electoral, publicó: «Todos tenemos derecho a integrarnos y a participar activamente en el desarrollo nacional ¡Cuento con ustedes!» y en esa lógica se diseñaron los mensajes que son parte del discurso macro.

Gráfico 3

Moreno trabajó un discurso con tono esperanzador y emotivo. Casi siempre se expuso en las imágenes con su esposa.



Fuente: página oficial de Twitter de Lenin Moreno.

Se identifican con claridad tres momentos clave. Primero a manera de *call to action* en donde la propuesta a la ciudadanía era la de sumarse y ser parte del proceso; la segunda en donde se refuerza la imagen del candidato a partir de los valores intangibles como la experiencia, la honradez, la solidaridad y la credibilidad, que ya estaban posicionados en la ciudadanía; y finalmente el contrato o la promesa básica, sobre todo con aquellos sectores con los que, tradicionalmente, el partido de Gobierno había mostrado distanciamiento. En este marco, es necesario citar a Komorowska, cuando el mensaje trabaja en el «Yo» hacia una propuesta inclusiva del «nosotros» como elemento vinculante de los individuos.

«Se trata de un recurso muy versátil, que cubre varias necesidades y finalidades comunicativas. Ello se debe al hecho de que la forma personal de primera persona plural incluya al yo de la situación comunicativa, pero la relación entre el singular y el plural de primera persona no es de la misma naturaleza que la existente entre el singular y el plural de las formas de tercera persona, él -ellos o ella- ellas» (Komorowska, 2016: 127)

Estos recursos, propios de la marca personal discursiva electoral, son flexibles y útiles porque construyen el imaginario de colectividad y humildad, debido a que, según la misma autora, «el marco enunciativo tan significativo a la hora de interpretar pragmáticamente el mensaje transmitido, constituye el punto de partida para las diversas estrategias persuasivas basadas en el uso de los elementos déicticos» (2016: 127). Estos valores complementarios reflejan el sentido de inclusión y participación de la ciudadanía en la cosa pública, lo que fue bastante habitual en la línea discursiva del movimiento gobiernista. Sobre este último punto, es necesario revisar el impacto de estos elementos discursivos y distintivos de liderazgo; es decir, que van todos, pero el candidato se coloca al frente del resto, lo que se complementa con la estrategia de sensación de victoria permanente para instalar, en los votantes, la idea de que se encuentran del lado de los ganadores o de quienes decidirán los destinos del país.

La línea de trabajo de Moreno se enfocó en reforzar las ofertas de campaña y los proyectos políticos de la Revolución Ciudadana. La estrategia, como se observará a continuación, se desarrolla a través de la articulación de tres elementos: audiencia, propuesta concreta y valores identitarios. Madres de familia, empleo y vida digna encabezaron las ofertas de campaña en Twitter. Al igual que Lasso, Moreno utiliza cifras que consolidan su propuesta (325.000 viviendas en el plan *Casa para Todos*). Jóvenes, empleo y progreso, consolidan las ofertas sobre educación superior y se añade la construcción de 40 nuevas universidades técnicas.

Gráfico 4

Propuesta de campaña plan *Casa para Todos*



Fuente: página oficial de Twitter de Lenin Moreno.

Al analizar los temas socializados por los candidatos en sus mensajes, es necesario establecer las dimensiones en que cada uno de ellos trabaja. Van Dijk (2016), establece que «el marco enunciativo tan significativo a la hora de interpretar pragmáticamente el mensaje transmitido, constituye el punto de partida para las diversas estrategias persuasivas basadas en el uso de los elementos deícticos» el uso del lenguaje, el discurso, la interacción verbal y la comunicación pertenecen al nivel micro del orden social. El poder, la dominación y la desigualdad entre grupos sociales son términos que, típicamente, pertenecen a un nivel de análisis macro» (2016: 206). En ese sentido, en el nivel micro se concentran las propuestas que son más cercanas a la ciudadanía, como por ejemplo los temas relativos a la fuerza pública, al empleo y a la seguridad. Se observa que no se desarrollan líneas argumentales específicas, de manera intencional, debido a la naturaleza de la plataforma Twitter, que difunde información rápida y sencilla de comprender y además porque en este nivel discursivo se requiere de un manejo general de información que no genere ruidos ni distracciones respecto de la idea general básica.

4.3 Códigos simbólicos, ideológicos y sociales en el discurso de Twitter

En la práctica política, desde la fase de planificación de la campaña hasta la entrega de información y propuestas a los electores, existe la necesidad permanente de estructurar los mensajes en función de elementos compartidos para públicos diversos. Las ideas deben ser fáciles de entender, procesar, asimilar y replicar, es decir que el mensaje pueda decodificarse. A decir de Hall «[...] el acontecimiento debe convertirse en una “historia” antes de convertirse en un acontecimiento comunicativo. En ese momento, las subreglas formales del discurso “dominan” sin, sin embargo, hacer desaparecer el acontecimiento histórico así significado» (1980: 130). Ambos candidatos manejaron códigos sociales, simbólicos, ideológicos similares, con el fin de complementar sus mensajes (tanto textuales como audiovisuales) y generar una cercanía o llegada con sus públicos. Esto es algo que denominamos la venta del candidato o aterrizar al candidato.

En el caso de los códigos sociales resaltan tácticas para generar empatía y atención a la gente. Siempre el saludo con la mano abierta, el abrazo a sus seguidores y la sonrisa permanente se destacan como artefactos visuales en las publicaciones de Twitter. Además, levantan las manos, la posición denota invitación a avanzar y triunfo, para reforzar la idea del optimismo con serenidad y alegría. Respecto de los tonos, predominan el esperanzador y solidario; en ciertas coyunturas pasan a ser confrontadores más que entre sí, con el proyecto político al que representa el candidato rival. Si bien en el entorno *offline* ambos deslegitiman al otro (el banquero, el títere, el continuista, el oligarca), en Twitter trabajan en la no victimización del oponente, por ello construyen enemigos ideológicos, más que enemigos personales.

Respecto de lo simbólico, ambos candidatos promueven ser hombres de acción y cercanos al electorado (acompañados constantemente de sus esposas y con mucha gente a su alrededor, nuevamente apelando a la sensación de victoria permanente).

De la revisión realizada a las publicaciones, la táctica es ejecutar la campaña de manera tradicional y luego trasladar esta hacia el escenario virtual; sin embargo, es necesario recordar que a pesar de la masificación y ampliación en los usos de los escenarios virtuales, la dinámica de las campañas políticas sigue demandando el trabajo basado en la comunicación directa entre la persona candidata con sus públicos, orientando la campaña en escenarios considerados tradicionales como espacios públicos, coliseos, mercados, plazas, calles o avenidas, y en el caso de Guillermo Lasso, aparece principalmente en empresas, fábricas y universidades. Podemos afirmar que un elemento determinante, en pro del éxito de la campaña, está no solo en la planificación de contenidos, sino en la selección de escenarios, precisamente para que funcione la estrategia de humanización de ambos como sujetos políticos y como parte de la dramaturgia política.

Se genera una línea narrativa de la administración gubernamental fuera de la oficina, siempre en movimiento. En esta misma lógica de humanización, ambos se presentan como hombres de familia, con el fin de trasladar un modelo de vida personal a su modelo de administración gubernamental. Así el sistema de valores familiares pasa a ser un recurso amplio y versátil para promover los idearios de estabilidad, fidelidad, compromiso y entrega. El uso del nacionalismo, el progreso, el desarrollo, la libertad y la religiosidad (esta última en menor medida) funcionan como parte de los códigos ideológicos de la campaña online. Como lo señalaron Crespo y Moreno (2015:91) «los candidatos están compelidos a construir un “cuerpo significante”, una imagen que se adapte a los códigos y restricciones que el medio le impone. Vivimos en tiempos de “liderazgos de la visibilidad”». Aquí cabe preguntarnos ¿cuál es el significado de estas representaciones? La respuesta se observa en el diseño de sujetos políticos con narrativas fácilmente consumibles porque apelan a premisas básicas imposibles de cuestionar como el amor a la patria, la dignidad, el anhelo de superación y acceso a derechos irrenunciables.

Fotografías y videos cortos son los formatos más utilizados en el marco de la gestión de contenidos. No se exploran otras posibilidades propias de la plataforma como los mismos *hashtags*, encuestas, tampoco animaciones, artefactos culturales como memes, *gifs*, entre otros. En este aspecto debemos señalar que Lenin Moreno utilizó dos videos explicativos de refuerzo a sus propuestas más fuertes de campaña; sin embargo, fue un recurso poco explotado.

Este artículo se concentró en identificar las estrategias alrededor del discurso político de los dos candidatos en Twitter, sin embargo, lo expuesto en sus publicaciones también deja al descubierto lo no dicho en relación a los temas, conductas y modos de acción. Es el caso de la figura de la mujer como esposa y madre; se refuerzan sistemas heteropatriarcales, pues ambas esposas no intervienen activamente en el proceso político. Lenin Moreno asume un discurso paternalista y clientelar en varias ocasiones. Por ejemplo, más que colocar a la violencia de género como un tema prioritario en su agenda, lo aborda desde una visión protectora, reforzando el estereotipo de la vulnerabilidad y debilidad de las mujeres sobre todo cuando dice: «Vamos a erradicar la violencia contra la mujer. No permitiremos que

te maltraten, nosotros te cuidaremos ¡Nos comprometemos, #NiUnaMenos!» En el aspecto clientelar Lenin Moreno señala, en varias oportunidades, la frase «Yo les pagaré con...» haciendo referencia a un intercambio entre el voto y las obras o la gestión.

5. Discusión y conclusiones

En el inicio del documento, se planteó la traslación del mitin político tradicional hacia el escenario online siendo esta premisa una actualización del accionar político, pues el objetivo no es que el debate desaparezca, sino que se mantenga en un escenario tecnológico masivo (Beas, 2011). Las estrategias de personalización y sujetos diseñados lideraron la narrativa y el *storytelling* en un esfuerzo para humanizar a los personajes políticos. El análisis reafirma que las estrategias online, actualmente, heredan la línea general tradicional de la comunicación offline tanto en discurso, recursos, narrativa y productos audiovisuales.

En el escenario de lo virtual la acción política en, desde y para Twitter, vendría a ser la acción política contada en el marco de un ejercicio narrativo que, cada vez con más caracteres, debe generar escenarios propicios de acuerdo a tres cuestiones fundamentales: establecer, con absoluta claridad, a quiénes se les va a hablar; qué enemigos ideológicos se va a construir; y qué sistema de valores se va a instalar a partir de los dos elementos previos.

Es decir que, aun cuando la segmentación de audiencias en lo virtual es una práctica cada vez más compleja por la heterogeneidad y ubicuidad de los públicos, los políticos no han perdido la habilidad de establecer grandes grupos poblacionales en función de afectos, desafectos, emociones y pasiones, en el marco de una cotidianidad que es analizada con bastante detenimiento por los asesores y estrategias de comunicación (Solana y Colomer, 1992). Esta práctica se articula con el hecho de mencionar temas coyunturales procurando su conversión en dispositivos ideológicos de la candidatura propia y del otro.

Los enemigos políticos trascienden a su condición individual y se convierten en campos de lucha y acción, precisamente con el objetivo de no generar víctimas ni mártires en la campaña electoral. A diferencia de ello buscan formas narrativas y asociativas para vincular a su contendor con el continuismo y la corrupción o con el capitalismo, la privatización y la desigualdad social. Finalmente entran en juego los recursos simbólicos, sociales, ideológicos y materiales que los candidatos trabajan sostenidamente a nivel de sujetos diseñados.

A manera de crítica, es importante señalar la ausencia del diálogo y conversación en la estrategia de ambos candidatos. Partiendo de la discusión frente a Twitter como espacio efectivamente participativo, democrático y conversacional, se realza el papel que juega el diálogo social en la participación política ciudadana. Para el efecto se recoge la apuesta de Frankfurt (2007), para quien nuestra cultura estaría llena de *bullshit* (charlatanería), lo que significa que no existe una repre-

sentación correcta de las cosas y que además no hay interés en ello, colocando este como un problema para la discusión y participación real en los eventos de interés público.

Hay un solo protagonista en las dos campañas, quien es dueño del acontecimiento informativo y por ello, de todos los tuits revisados durante los 20 días de campaña oficial, excepto en contadas ocasiones donde las respuestas son bastante generales y específicas, los candidatos no responden, no comentan las publicaciones de sus seguidores y definitivamente no establecen conversaciones. En el mejor de los casos colocan me gusta o retuitean contenidos muy específicos, relacionados con mensajes de apoyo a su propuesta, siempre en tonos positivos. Esta fue una deuda pendiente en el marco de la campaña electoral de Lasso y Moreno.

En las publicaciones, no se cuentan historias de los candidatos en relación a los otros (los miembros del personal de campaña, las esposas que aparecen constantemente o inclusive de los mismos electores), es decir, que no se generan escenarios o momentos donde confluyan varias voces. La presentación y uso de otros, que no sean el rival o rivales a vencer, está dentro del ámbito de la gestión de las emociones, que se convierten en un elemento multiuso en la emisión del mensaje político; en primer lugar, está la humanización del candidato promocionando a la persona fuera del entorno político, buscando llegar a públicos que valoran las distintas facetas del individuo y no solo su propuesta política. Esto se convierte, según Innerarity (2015:133), en un factor de democratización, pues «polítizar las emociones puede ser un factor de renovación democrática. El espacio público no se revitaliza desemocionalizándolo sino repolitizando y democratizando los sentimientos».

La generación de empatía, pasa por el trabajo de mecanismos del neuromarketing político en el que, la generación y actualización permanente del relato, generan el posicionamiento tanto de la persona, es decir el candidato, como de su marca política y su propuesta. La generación del diálogo entonces, depende de que el candidato cuente una historia que incluya a otros personajes (él mismo como el héroe, los rivales como villanos, el público como el indefenso a salvar y sus allegados como promotores de la heroicidad o co-participes de esta). Finalmente, esta práctica, ejemplifica y ratifica que, en los modos de las campañas políticas de Ecuador, al igual que en otros países de América Latina, la personalización política es el resultado de sistemas presidencialistas centrados en la figura del gobernante, la desnaturalización de las agrupaciones políticas y el rompimiento de los electores con las tendencias dogmáticas políticas.

6. Referencias

- Achache, Gilles (2012). El marketing político. En: Arnaud Mercier (coord.) *La Comunicación Política*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Badiou, Alain (2015). *El Busca de lo Real Perdido*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bardin, Laurence (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Beas, Diego (2011). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- Berardi, Franco (2007). *Generación post-alfa. Patologías e imaginarios en el semio-capitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Bijker, Weibe (1997). *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs: toward a theory of socio-technical change*. USA: MIT Press.
- Carlón, Mario; Fausto Neto, Antonio (2012). *Las políticas de los Internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Cerbino, Mauro (2018). *Por una Comunicación del común. Medios comunitarios, proximidad y acción*. Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Cotarelo, Ramón (2013). *El auge de la ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Crespo Ismael; Moreno Cristina (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. En *Revista de Derecho Electoral*. n° 20. San José de Costa Rica: Tribunal Supremo Electoral, 76-110. Recuperado en noviembre de 2017 de http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf
- D'Adamo, Orlando; García, Virginia; Kievsky Tamara (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. En *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Vol. 19. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 107-126. Recuperado en mayo 2017 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187073001500006X>
- Deleuze, Gilles (1999). Posdata sobre las sociedades de control, en Christian Ferrer (comp.), *El lenguaje libertario*. Buenos Aires: Altamira, pp. 115-121.
- Fairclough, Norman (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. En *Discurso y Sociedad*, Vol. 2, n° 4. Reino Unido: Universidad de Lancaster, 170-185. Recuperado en diciembre 2017 de [http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Fairclough.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Fairclough.pdf)
- Frankfurt, Harry (2007). *On bullshit*. Barcelona: Paidós.
- Hall, Stuart, et al (1980). *Culture, Media and Language*. University of Birmigham.
- Innerarity, Daniel (2015). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Komorowska, Agata (2016). Introducción. Pragmática del discurso electoral y el uso de nosotros. En: Joanna Górnikiewicz, Barbara Marczuk, Iwona Piechnik (éds). *Études sur le texte dédiées à Halina Grzmil-Tylutki*. Cracovia: Universidad Jaguelónica.
- Lévy, Pierre (2007) ¿Qué es lo Virtual? Barcelona: Paidós.
- López, Marco; Cabrera, Tatiana (2013). *La Investigación en la Publicidad*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado en abril de 2017 de: https://www.researchgate.net/publication/289529873_La_investigacion_en_la_Publicidad

Mercier, Arnaud (2012). *Introducción. La Comunicación Política*. Buenos Aires: La Crujía.

Molina, Silvia (2004). Comunicación gubernamental ¿encanto o desencanto? En: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Vol. 46, n° 190. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 47-70. Recuperado en marzo 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcyps.2448492xe.2004.190.42432>

Orellana, Dania; Sánchez, Ma. Cruz (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales, más usadas en la investigación cualitativa. En: *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 24, n° 1. Salamanca: Asociación Interuniversitaria de Investigación, 205-222. Recuperado en noviembre de 2016 de <http://revistas.um.es/rie/article/view/97661/93701>

Orihuela, José (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.

Rodríguez, Emmanuel; Sánchez Raúl (2004). *Prólogo. Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Rogers, Richard (2009). *The end of the virtual: Digital methods*. Amsterdam: Vosiuspers UVA

Sibilia, Paul. (2013). *El Hombre Postorgánico*. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires.

Solanet, Padró y Colomer, Josep (1992). Espacio Político-Ideológico y temas de Campaña. El ejemplo de las elecciones autonómicas de Cataluña de 1992. En: *Revista de Estudios Políticos*, n° 78. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.131-160. Recuperado en enero de 2017. DOI: 10.18042/cepc/rep

Ruiz, Javier (2007). *Sociología de las Organizaciones Complejas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Van Dijck, Jose (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Van Dijk, Teun (2016). Análisis Crítico del Discurso. En *Revista Austral de Ciencias Sociales*, n° 30. Valdivia: Universidad Austral de Chile, 203-222. Recuperado en septiembre de 2017 de <http://revistas.uach.cl/index.php/racs/article/view/871>

Verón, Eliseo (2012). Prólogo. *La Comunicación Política*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Virilio, Paul (2000). *The Information Bomb*. London: Verso

Winocur, Rosalía (2002). *Ciudadanos Mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, Dominique (2012). La Comunicación Política: construcción de un modelo. Arnaud Mercier (coord.). *La Comunicación Política*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México

Othering mechanisms among political opposition on Twitter during the 2017 Mexico state elections

Antonio Corona
Universidad Autónoma de Coahuila

Referencia de este artículo

Corona, Antonio (2018). Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 45-70. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.4>

Palabras clave

Otrificación; Twitter; política; alteridad; deliberación; internet; México; elecciones.

Keywords

Othering; Twitter; Politics; Otherness; Deliberation; Internet; México; Election.

Resumen

El presente trabajo reporta los resultados de un análisis de contenido cualitativo realizado a una muestra de 11.576 *tweets* de simpatizantes ciudadanos de los partidos y candidatos de oposición durante el período electoral de 2017, partiendo de la discusión de candidatos a la gubernatura de Coahuila. El objetivo de dicho análisis fue identificar los mecanismos de otrificación empleados para la construcción de opositores binarios a la propia identidad política entre los ciudadanos, a la luz del

recrudescimiento y polarización de las divisiones ideológicas en la esfera pública nacional e internacional, tanto en línea como en el espacio físico. El estudio encontró que los simpatizantes de izquierda tienden a deshumanizar a aquellos que enuncian opiniones diferentes, caracterizándolos como conspiradores en plurales arbitrarios como «la Mafia del Poder», y que los simpatizantes de derecha hacen extenso uso del desdén como mecanismo de otrificación. Se concluye que ambas prácticas son contraproducentes y altamente dañinas para la construcción de diálogo ciudadano y de la esfera pública del país, y que contribuyen a una concepción de los procesos democráticos, no como una búsqueda del mejor sistema de gobierno para el bien común, sino como un juego de suma cero en el cual no hay nada más importante que la derrota del bando opuesto.

Abstract

This document reports results from a qualitative content analysis carried out on a sample of 11,607 tweets from opposition sympathizers during the 2017 election campaigns, stemming from discussion around the candidates for governor of the state of Coahuila. This project's aim was to identify the othering mechanisms at play in the social construction of binary opponents to political self-identity among citizens, in light of the radicalization of ideological divides in democracies worldwide, both online and offline. The study found that left-leaning sympathizers tend to dehumanize those with differing opinions by characterizing them as conspirators in exhaustive plurals, such as «la Mafia del Poder» (the Power Mafia), and that right-leaning sympathizers make extensive use of contempt as an othering mechanism. The document concludes that both practices are unproductive and very harmful to the construction of citizen dialogue and to the country's public sphere discourse, in that they contribute to a view of democratic processes not as a search for the best government for the common good, but as a zero-sum game in which defeating the opposite side is paramount.

Autor

Antonio Corona [antonio corona@uadec.edu.mx] es doctor en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales por el Tecnológico de Monterrey. Es profesor investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Coahuila. Sus áreas de interés son diversidad en el ciberespacio, identidad en espacios virtuales, construcción social del espacio, *othering/belonging*, *game studies* y ciudadanía digital.

1. Introducción

El 4 de Junio de 2017 se realizaron elecciones estatales en 4 entidades federativas de México: Veracruz, Nayarit, Coahuila y el Estado de México. Dicho proceso electoral fue tratado en los medios como un diagnóstico de la elección presidencial del año siguiente (Núñez, 2017; Semple, 2017), por lo cual recibió una amplia atención mediática. Cada una de estas elecciones estatales se disputó mayormente entre tres partidos políticos. En primer lugar, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), partido en el poder tanto a nivel nacional (durante 78 de los últimos 90 años) como en cada uno de los cuatro estados disputados, y cuya figura pública más importante era en ese momento el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto. En segundo lugar, el Partido Acción Nacional (PAN), partido tradicional de oposición «leal» (Loaeza, 1999), de ideología centro-derecha y miembro de la Internacional Demócrata de Centro (IDC-CDI, 2018), enfrascado en una cruenta disputa interna entre los miembros de su liderazgo aspirantes a la candidatura: el Presidente del Partido, Ricardo Anaya; el gobernador del estado de Puebla, Rafael Moreno Valle; y Margarita Zavala, esposa del ex-presidente de la República, Felipe Calderón. En tercer lugar, el Movimiento Regeneración Nacional (Morena), partido ideológicamente de izquierda, liderado por Andrés Manuel López Obrador y fundado con el expreso propósito de llevar a dicho personaje a la Presidencia de la República (Delgado; 2012; Rodríguez, 2011).

Al final de la jornada electoral, los candidatos del PAN ganaron las gubernaturas de Nayarit y Veracruz, mientras que el PRI ganó en Coahuila (resultado impugnado por el PAN) y en el Estado de México (resultado impugnado por Morena). El discurso político en el país fue marcado por un constante recrudecimiento durante el período electoral e incluso después de éste, tanto entre simpatizantes de distintas corrientes políticas (derecha y centro-derecha, representada por el PAN, e izquierda, representada por Morena) como entre el oficialismo y la oposición. El presente estudio se ocupa del discurso y enunciaciones de los ciudadanos simpatizantes de la oposición tanto de izquierda como de derecha durante este período electoral, con la finalidad de encontrar los mecanismos de otrificación presentes en dicho discurso. Para este cometido, se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Qué singulares y plurales constituyen el otro reflexivo en contraposición del cual definen estos usuarios su identidad política?
- ¿Qué categorías conceptuales forman los usuarios respecto a estos grupos e individuos a partir de las características no deseables que les adjudican?
- ¿Qué problemas pueden surgir de la manera en que estos usuarios otrifican a dichos grupos e individuos que no comparten su identidad política?

La reflexión respecto a la manera en que construimos al otro reflexivo de nuestra identidad política es de gran importancia en el momento sociopolítico actual, en que las identidades políticas se están polarizando alrededor del mundo (fenómeno

que se evidencia en el mismo Twitter, con la formación de cámaras de eco (Barberá, Jost, Nagler, Tucker y Bonneau, 2015; Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014) que impiden el diálogo entre ideologías) y dando lugar a movimientos radicales de nacionalismo, populismo y culto a la personalidad. El aumento en popularidad de los posicionamientos políticos radicales alrededor del mundo justifica, por lo menos, quitar nuestras miradas momentáneamente de los actores políticos y volverlas hacia las identidades políticas. Específicamente, vale la pena explorar los procesos mediante los cuales las personas con identidades políticas profesas construyen al(los) otro(s) y formulan sus enunciaciones a partir de esta percepción de diferencia, y la manera en que dichas enunciaciones de diferencia enmarcan la forma en que se auto-sitúan en el mundo, y la forma en que sitúan a los demás. En este sentido, la presente investigación partió de un supuesto general: que las categorías conceptuales formadas por los sujetos de la investigación construirían al(los) otro(s) de su identidad política de manera deshumanizada, reduciéndolos a sus características *indeseables* y esencializando dichas características. Como se podrá ver más adelante, los resultados concordaron con este supuesto.

2. Estado de la cuestión

En el estudio del espacio público y las enunciaciones que en éste se formulan, uno de los puntos que más preocupación causan es la creciente y cada vez más evidente radicalización de los discursos sociales y políticos en la esfera pública alrededor del mundo (Boxell, Gentzkow y Shapiro, 2017; Filc, 2018). Ante la polarización cada vez más álgida de ideologías, discursos y posiciones políticas, es de vital importancia realizar emprendimientos académicos que busquen ayudarnos a comprender mejor los procesos de formación de identidades políticas, ideológicas y ciudadanas, y es la convicción del autor que el estudio del fenómeno de la otrificación es un factor clave para lograr esa comprensión. Si bien este fenómeno, estrechamente ligado con la formación de identidad, ha sido más estudiado en sus manifestaciones más radicales (racismo, extremismo religioso, etc.), vale también la pena estudiarlo en circunstancias más cotidianas y en manifestaciones menos evidentes pero también importantes, como la identidad y enunciación políticas. Es menester comprender a los procesos de otrificación en la vida y el discurso cotidianos si buscamos evitar que dichos procesos se radicalicen y se conviertan en extremismo, intolerancia y discriminación.

2.1 Otrificación

Los procesos de construcción social de la diferencia han sido objeto de estudio y preocupación constante de la academia durante varias décadas. Gayatri Spivak acuñó el término *othering*¹ a partir del concepto del «otro» en la dialéctica hege-

1 El término original (*othering*) se ha traducido de diversas maneras. En opinión del autor, «otrificación» es la traducción que mejor captura la intención de origen.

liana y en el trabajo de Lacan (Ashcroft, Griffiths y Tiffin, 2013; Jensen, 2011). Powell y Menendian (2016: 17) lo definen como «un conjunto de dinámicas, procesos y estructuras que engendran marginalidad e inequidad persistente a través del espectro de diferencias humanas basadas en las identidades grupales». Stuart Hall (1997) lo concibe como un acto de violencia simbólica, un ejercicio de poder sobre el otro para situarlo desfavorablemente en comparación con la propia identidad. De manera más precisa, llamamos otrificación a la negación de la complejidad humana en aquellas personas que categorizamos como ajenos a nuestros grupos identitarios, y su reducción a características definitorias que, generalmente, calificamos como indeseables (Bonvillani, 2017; Krumer-Nevo y Sidi, 2012). Esta característica definitoria impuesta al otro es utilizada frecuentemente como explicación de sus acciones y comportamientos (Jackson, 2012; Virkama, 2010). Hall (1997) llama a esta representación fictiva y reducida de la alteridad, basada en la imposición y esencialización de supuestos defectos, «el espectáculo del otro». Para Powell y Menendian (2016), pensar en términos de otrificación provee un marco esclarecedor para el estudio de la esencialización de identidades y otredades que puede llegar a culminar en grandes explosiones sociales de odio e intolerancia.

Si bien esta reducción simbólica (consciente o inconsciente) obedece, en muchas ocasiones, a la percepción de amenaza a la propia supervivencia (Zea, 1998) o a la sublimación del resentimiento hacia individuos o grupos percibidos como superiores o más afortunados (Rosenthal, 2016), es menester darnos cuenta de que la otrificación pareciera ser inherente al proceso de formación de identidad, y que una auto-enunciación libre de otrificación es hasta cierto punto una meta inalcanzable: como apunta Connolly (2002: ix), «las dudas sobre la propia identidad se plantean y resuelven mediante la constitución de un otro contra el cual la identidad pueda definirse a sí misma». Si la identificación social implica la diferenciación entre aquellos que comparten nuestra identidad y el resto del mundo, la otrificación como deshumanización de la diferencia es un fenómeno profundamente entretelado con el proceso identitario del cual ni siquiera los intentos mejor intencionados de autoafirmación (por ejemplo, los movimientos de Identity Politics) pueden escapar del todo. Por otro lado, si bien la otrificación como práctica puede ser universal, las características que se esencializan en esta otrificación (es decir, las que se utilizan como pretexto para la deshumanización) son, sin duda, contingentes del contexto socio-cultural específico de la enunciación: Toi Derricotte (en Alcoff, 2006) refiere que el tono de piel, característica por antonomasia de la otrificación en los Estados Unidos (Hunter, 2007) y en la India (Parameswaran y Cardoza, 2009), no es un factor de otrificación en las culturas caribeñas. Si todos somos agentes de los sistemas de signos a la vez que sujetos, no debemos entonces limitarnos a las más grandes y dramáticas encarnaciones de la otrificación, como los crímenes de odio y la discriminación sistemática, sino que debemos también dirigir la mirada hacia las enunciaciones otrificantes presentes en la vida y el discurso cotidianos.

2.2 El otro en la política

No cabe duda que el establecimiento de un otro discernible, un antagonista contra el cual se enuncia nuestra identidad política, ha sido siempre un factor importante en el establecimiento de consensos políticos: la construcción de «yo» y «otro» es una herramienta clave del discurso político (Chilton y Schaffner, 1997; Yuval-Davis, 2006), enmarca la discusión política y facilita la homologación de puntos de vista mediante la reducción a oposiciones binarias. Si bien el discurso político establece una compleja red de conexiones sociales mediadas por pronombres (Bramley, 2001), y re-bosqueja la esfera pública mediante el reposicionamiento de ciertos grupos e individuos (Chilton y Schaffner, 1997: 311), este reposicionamiento se hace siempre de acuerdo a los ejes de pertenencia y antagonismo que permiten al actor político apelar a la simpatía (Yuval-Davis, 2006; Yuval-Davis, 2011). Así pues, el discurso de los actores políticos, desde el sutil *dogwhistling* hasta los llamados a la acción violenta, casi siempre contribuye a una polarización del paisaje político, dentro de la cual pueden prosperar los posicionamientos «ellos contra nosotros» (Bramley, 2001). Desde hace una década, las redes sociales han ido cobrando un papel cada vez más importante en la construcción de estos paisajes de polarización, si bien no necesariamente este papel se traduce en capital político (Heras y Díaz, 2016).

2.3 Twitter y el diálogo político

Con cada elección, los medios sociales parecieran ganar más terreno tanto en los planes de campaña de los partidos políticos como en el espectro de posibilidades de agencia de la población. El papel de Twitter en la participación política ha sido estudiado desde diversas perspectivas, y en el caso de México estas perspectivas han convergido en el estudio del movimiento #YoSoy132 (González Fuentes, 2012; Gun Cuninghame, 2016). La evidencia de los estudios realizados pareciera indicar que esta plataforma mediática desempeña un rol cada vez más importante como avenida de discusión política del país. Claro está, el formato de Twitter dista de ser idóneo para el diálogo constructivo; por el contrario, la investigación realizada al respecto hasta la fecha en diversos escenarios políticos alrededor del mundo revela un panorama bastante sombrío, repleto de profundas divisiones partidistas e ideológicas y marcado por una grave escasez de diálogo entre posicionamientos políticos opuestos (Conover, Ratkiewicz, Francisco, Goncalves, Flammini y Menczer, 2011; Morales, Borondo, Losada y Benito, 2015; Gruzd y Roy, 2014; Yardi y Boyd, 2010). Si bien es posible que esta polarización en el discurso de los ciudadanos politizados en Twitter sea simplemente un reflejo de los argumentos y *talking points* expresados por los actores políticos de su preferencia, sería ingenuo y reduccionista asumir que los usuarios de Twitter con una alta politización tan sólo repiten los argumentos de su actor político preferido, independientemente de sus respectivas circunstancias particulares: la efectividad de las comunicaciones políticas en Twitter ha sido objeto de una cantidad considerable de estudios tanto en

México (Heras y Díaz, 2016; Salgado, 2013) como en otros países (Aharony, 2011; Grant, Moon y Busby, 2010; Lyons y Veenstra, 2016). Por otro lado, se han realizado también amplios estudios respecto a la identidad en Twitter (Marwick y Boyd, 2010; Walton y Rice, 2013) y, específicamente, sobre los aspectos políticos de la identidad dentro del ambiente de esta plataforma (Alvidrez, 2017; Herdagdelen, Zuo, Gard-Murray y Bar-Yam, 2013). Todas estas investigaciones han encontrado, en el mejor de los casos, resultados mixtos respecto a la efectividad comunicativa de los actores políticos y su correlación con los patrones de enunciación en la ciudadanía. Así pues, sería no sólo aventurado sino francamente erróneo asumir que la identidad política de los usuarios ciudadanos en Twitter es un reflejo de las líneas dictadas por los actores políticos del país. Para poder aproximarnos a la identidad política de los ciudadanos usuarios de Twitter, es necesario leer y estudiar sus propias enunciaciones.

3. Método

La presente investigación se desprende del ala cualitativa del proyecto «Identidad, ciudadanía y pertenencia en Twitter» de la Universidad Autónoma de Coahuila. Dentro de dicho proyecto, se estableció una recopilación de publicaciones en Twitter respecto a la contienda electoral de 2017, mediante envíos sistematizados de pesquisas (*queries*) diarias al API de Twitter con un código programático (*script*) realizado en lenguaje *Python*, para recuperar e indizar todos los tuits dirigidos o mencionando a los candidatos a gobernador de Coahuila en un período desde el miércoles anterior al inicio de la veda electoral (24 de Mayo) hasta el miércoles posterior a la elección (1 de Junio). La base de datos obtenida, consistente en 35,823 publicaciones únicas (tuits) y 181,514 retuits. La parte cuantitativa del proyecto, cuyos resultados pueden ser consultados en Corona (2018), tuvo como muestra las descripciones de usuario (Twitter Bio) de las cuentas activas en la discusión durante este período (9.859 cuentas en total), y uno de sus objetivos fue la clasificación de dichas cuentas de acuerdo con su alineación política y pertenencia a partidos u organismos gubernamentales, mediante análisis de contenido. La alineación política de las cuentas se determinó mediante la tabulación de menciones positivas y/o negativas a los distintos partidos políticos involucrados en la contienda electoral. La clasificación resultante puede apreciarse en la tabla 1, y es a partir de ésta que se formó el corpus analizado en la presente investigación (tabla 2). El criterio para la formación de dicho corpus fue la recopilación de cuentas de ciudadanos:

1. Sin afiliación política oficial.
2. Con una o más preferencias o animadversiones por partidos o corrientes políticas declaradas en su descripción de usuario (Twitter Bio).
3. Que hicieron mención de uno o más de los candidatos a gobernador de Coahuila durante el período de dos semanas anterior y posterior a la jornada electoral.

Tabla 1. Menciones a partidos políticos en Twitter Bios clasificadas por origen.

Tipo de cuenta	PRI		PAN		Morena	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Gobierno federal	6	0	29	0	3	0
Dirigencia partidista nacional	21	0	36	0	6	0
Gobierno local	25	0	30	0	6	1
Dirigencia partidista local	247	0	85	0	22	0
Ciudadano	42	38	203	24	80	16
TOTAL	341	38	383	24	117	17

Fuente: Corona, 2018.

Tabla 2. Corpus de la investigación.

Afiliación	Cuentas	Tweets
Derecha	214	7158
Izquierda	107	4418
Total	321	11576

Fuente: elaboración propia.

Dado que la intención en la formación de este corpus fue identificar la forma en que se construye la otredad en el discurso de oposición política específicamente, se descartaron del corpus conformado las 42 cuentas pertenecientes a simpatizantes del PRI, dado que sus enunciaciones no se realizaron desde la oposición por ser este el partido en el poder. Del mismo modo, se descartaron 40 cuentas cuyas enunciaciones y descripciones de usuario, si bien establecían animadversiones a ciertos partidos e instituciones, no establecían una simpatía clara que permitiera clasificarlos como simpatizantes opositores de izquierda o derecha. Tras estas delimitaciones, se estableció un corpus de 321 cuentas. Mediante la utilización de requisiciones de pesquisa (*queries*) al API de Twitter en lenguaje *Python*, se recuperaron los tuits emitidos durante la totalidad de la campaña electoral por cada una de las 321 cuentas. Como se puede apreciar en la tabla 2, el total del corpus estudiado se compuso de 11,576 tuits, a los cuales se les aplicó un instrumento de análisis cualitativo de contenido, con la finalidad de encontrar enunciaciones que construyeran la otredad mediante la atribución de características esencializadoras a figuras públicas, instituciones y oponentes ideológicos, desde la perspectiva de la oposición dialógica o binaria; es decir, el proceso mental que se ilustra con la formulación:

«Él(ella)/ellos(ellas) no es/son como nosotros;
Él(ella)/ellos(ellas) es/son [característica definitoria asignada]»

Por ejemplo: «Enrique Peña Nieto no es como nosotros; Enrique Peña Nieto es corrupto». El propósito final de este análisis cualitativo fue la elaboración de mapas que ilustren la otrificación (como reducción de la identidad del otro a características indeseables y esencializadas) en la enunciación de los ciudadanos involucrados en la discusión electoral. Este proceso de otrificación se buscó en el discurso respecto a:

Otros singulares (figuras públicas y/o políticas)
Otros plurales discretos (grupos e instituciones políticos y/o gubernamentales)
Otros plurales no discretos (ciudadanos, simpatizantes y militantes)
Otros plurales arbitrarios².

Con la finalidad de elaborar dichos mapas se llevó a cabo la categorización cualitativa del corpus, tratando como categorías emergentes a los actores e instituciones que sirven como los Otros contra los cuales los simpatizantes de derecha o izquierda formulan la propia identidad política o ciudadana, así como las características, conceptos y personas con los cuales estos Otros son asociados como justificación de su diferenciación. El software utilizado para el trabajo de codificación fue ATLAS.ti. A continuación se presentan y discuten los mapas que se elaboraron como resultado de esta etapa de análisis, organizados por afiliación política y objeto de otrificación.

4. Resultados

El análisis cualitativo arrojó que los tres grupos o instituciones más frecuentemente mencionadas como opositor binario de la identidad política de los simpatizantes de derecha fueron el Instituto Electoral de Coahuila (IEC), y los partidos PRI y Morena (figura 1). El IEC fue erigido como antagonista después de los problemas de organización y comunicación en la etapa post-electoral que llevaron a la impugnación de la elección, y que levantaron entre la población sospechas de fraude (Jiménez y Fernández, 2017; Romero, 2017). A raíz de esto, el IEC y sus integrantes comenzaron a ser asociados con corrupción por los simpatizantes de la derecha; esta asociación la comparten con el Partido Revolucionario Institucional, como puede apreciarse en los siguientes tuits:

Una vergüenza para México Gabriela María d León Farias. Presidenta del IEC Coahuila. Mostremos nuestro repudio al fraude en Coah! @Jan_Herzog
-Usuario 202. Junio 08 19:51:25 UTC 2017

2 «Plurales arbitrarios» surgió como categoría emergente durante el estudio, y se define como la agrupación por parte del enunciator de una cantidad de individuos o actores sociales/políticos que no comparten ninguna asociación oficial ni informal. Dichos actores e individuos son agrupados por el enunciator para establecer una diferencia entre éste (el enunciator) y los miembros del plural. El enunciator puede declarar o insinuar que los miembros del plural se encuentran coludidos, o simplemente agruparlos de manera retórica.

Cuiden el voto en #EleccionesCoahuila NOS VAN HACER MANO NEGRA!
 🙄🙄🙄³ @RicardoAnayaC @AccionNacional #CoahuilaDecide @SantiagoCreelM
 -Usuario 8. Junio 05 05:44:25 UTC 2017

Mantiene PRI su esencia histórica, sus liderazgos siempre con el mismo perfil, corruptos, ladrones, hipócritas y tramposos como Ochoa Reza.
 -Usuario 151. Mayo 29 14:00:08 UTC 2017

Figura 1. Simpatizantes de derecha: otrificación de plurales discretos.



Fuente: elaboración propia.

Si bien el PRI es asociado con corrupción, la oposición de izquierda (y Morena, específicamente) es erigida como antagonista mediante la asociación con resentimiento social y lucha de clases:

#TípicoDePobre es votar por la izquierda pensando que son “diferentes” y x fin les va a hacer justicia la revolución
 -Usuario 121. Abril 04 17:22:56 UTC 2017

Quitar al Rico p repartir a pobres se ha convertido n México n “Saquea roba y mata al q trabaja p quitarle lo q nunca produciras”
 -Usuario 119. Junio 06 17:02:49 UTC 2017

Delfina anda protagonizando #NosotrosLosPobres y #UstedesLosPirrruris? #NoVotenPor MorenaEnEdomex #DespiertaConLoret
 -Usuario 70. Abril 05 13:04:31 UTC 2017

³ Como probablemente sepa el lector, si bien el código de identificación de cada *Emoji* es universal, la representación del mismo difiere de acuerdo a la plataforma en la cual dicho código se traduce a imagen. Dado que la recolección de tuits para esta investigación se dio de manera automatizada mediante el vaciado de *API queries* a tablas CSV, los emojis utilizados en los tuits presentan solamente el código identificador, y no la representación gráfica. Para facilitar la lectura y comprensión, se reemplazan los códigos en este reporte por la imagen correspondiente, para lo cual se utilizaron las imágenes presentadas en la lista de emojis por código de emojiopedia.org (2018).

Se pudo apreciar en este tipo de enunciaciones un patrón de asociación de la ideología de izquierda con la clase baja, y de otrificación de los suscriptores a dicha ideología mediante la ridiculización de la pobreza, enunciando desde la clase media. El partido Morena, por otro lado, fue también asociado con fanatismo y fervor ciego, características que (para los simpatizantes de derecha) son ilustradas por una fe irracional en la figura de Andrés Manuel López Obrador ante las críticas de corrupción y autoritarismo:

No sé qué es más lamentable. La corrupción de Morena, o los “ciudadanos libres” que siguen defendiendo a cabalidad la “honestidad” de AMLO.
 -Usuario 66. Abril 27 22:54:21 UTC 2017

Chairros/Fanáticos justifican a su dictador. #MORENA la desgracia de México. -Usuario 287.
 Mayo 08 23:08:10 UTC 2017

Cuando un político es vinculado y exhibido en temas de corrupcion, se ha juzgado a madres, por qué no lo hacemos con AMLO? MORENA NIDO DE
 -Usuario 8. Abril 28 23:02:38 UTC 2017

Figura 2. Simpatizantes de derecha: otrificación de singulares.



Fuente: elaboración propia.

En el mapa presentado en la figura 2 podemos apreciar que los simpatizantes de derecha en el corpus erigieron como antagonistas de su identidad política

ca tanto a figuras del gobierno federal (el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto) y estatal (la familia Moreira de Coahuila⁴) como de la oposición de izquierda (López Obrador). Sin embargo, en donde más se encontró antagonismo fue hacia figuras públicas de la misma derecha, presumiblemente debido a la lucha de poder que se desarrollaba en ese momento al interior del Partido Acción Nacional.

Los simpatizantes de derecha en el corpus estudiado erigen a estas figuras públicas como opositores binarios de su identidad política mediante la asociación con una o dos características (indeseables) definitorias. En el caso de Andrés Manuel López Obrador, sin embargo, hay una adjudicación más amplia. Por un lado, se le asocia con protagonismo y deseo de atención:

Cada vez q veía a #Delfina en el #debate, me imaginaba q se quitaría la máscara y sería #AMLO q no pudo aguantar las ganas d hacer campaña
-Usuario 187. Abril 26 02:36:13 UTC 2017

Morena no es un partido político, #Morena es el comité de campaña de López Obrador.
-Usuario 217. Mayo 31 00:19:53 UTC 2017

Bueno... que podemos esperar si a @delfinagomez lo primero que le roban es más de la mitad de spots que usa Andrés Manuel @lopezobrador_
-Usuario 113. Abril 26 12:41:32 UTC 2017

Los simpatizantes de derecha adjudican también a López Obrador la etiqueta de populista y peligroso, razonando esta clasificación con la mención de políticas y actitudes desestabilizantes y preocupantes para el bienestar económico del país:

Dejando de lado las perspectivas partidistas, definitivamente @lopezobrador_ es un peligro para México.
-Usuario 176. Mayo 09 14:20:52 UTC 2017

El mensaje es lamentable, pero también claro, los mexiquenses prefieren al #PRI antes que al populismo de @lopezobrador_
-Usuario 243. Junio 05 06:10:00 UTC 2017

La bandera de honestidad de @lopezobrador_ Es solo un discurso populista. Partido lleno de malandros de otros partidos! @Jan_Herzog @itzelhr
-Usuario 202. Abril 25 13:55:04 UTC 2017

Surge también en estas enunciaciones un patrón de otrificación de López Obrador a partir de su aparente desconexión con la realidad, la cual se argumenta utilizando como evidencia tanto su negación histórica de resultados electorales desfavorables como su incapacidad de aceptar críticas:

4 Familia de los dos últimos gobernadores de Coahuila, de gran capital social en el estado y envuelta en diversos escándalos de corrupción (De Llano, 2016; Forbes, 2016).

#MorenaNoVa porque su dueño #AMLO sufre de Demencia Total
-Usuario 229. Junio 04 02:57:28 UTC 2017

Si yo fuera @CiroGomezL me levantaba y dejaba que el orate ese conduzca...
-Usuario 234. Mayo 09 04:00:25 UTC 2017

Dice #amlo que según sus datos, #morena ganó el Edomex, Nayarit, Coahuila, Veracruz, Francia, Haití, Júpiter y la Champions
-Usuario 211. Junio 05 04:28:27 UTC 2017

Por último, se encontró también una asociación recurrente de López Obrador con otro antagonista del discurso de la derecha mexicana al momento de la campaña electoral: el Presidente de Venezuela, Nicolás Maduro. Esta asociación es racionalizada tanto por la reticencia de López Obrador a descalificar a Maduro como por la percibida tendencia de los simpatizantes de izquierda en Twitter de justificar las acciones cuestionables del venezolano:

Los seguidores de @lopezobrador_ justifican la prisión de @leopoldolopez, mientras @lopezobrador_ niega parecerse a Chávez o a Maduro. #Pifia
-Usuario 24. Mayo 28 03:30:54 UTC 2017

Maduro empezó hablando con “un pajarito” ya está hablando con vacas, @lopezobrador_ ya empezó a perseguir “un pajarito” ¿Porqué lo hacen?
-Usuario 80. Mayo 07 17:52:31 UTC 2017

Es má que obvio que #MaduroConAMLO y todos sabemos como esta #Venezuela Morena no es la opción #SoloEIPANSacaAIPRI
-Usuario 240. Junio 04 18:23:52 UTC 2017

Figura 3. Simpatizantes de derecha: otrificación de plurales no discretos.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se encontró que los simpatizantes de derecha otrificaron a los simpatizantes de la izquierda asociándolos con características presentes tanto en su antagonización de Morena (fanatismo y clase baja) como de la figura de López Obrador (beligerancia y peligrosidad):

Con tanta declaración pendeja de #AMLO, sus chairos ya no saben si son comunistas, socialistas, les gusta el capitalismo o solo son pendejos
 -Usuario 211. Mayo 15 06:06:59 UTC 2017

Estaríamos mejor con López ObradorFRASES DE POBRES
 -Usuario 121. Mayo 15 23:04:02 UTC 2017

No conozco a ningún señor llamado Don Brayan, será xq con ese nombre estás destinado a ser #AMLO ista y morir apuñalado en la adolescencia
 -Usuario 211. Junio 06 04:14:12 UTC 2017

Es aquí donde se puede apreciar, como se muestra en el mapa, el paso de la otrificación como reducción a características definitorias al etiquetado peyorativo a partir de dicha reducción. En este caso, los peyorativos más utilizados en el corpus estudiado por los simpatizantes opositores de derecha para referirse a sus homólogos de izquierda son «Pejezombie», «Chairo» y «Morenaco». Los dos primeros peyorativos hacen alusión a la supuesta ignorancia y falta de pensamiento crítico de los simpatizantes de López Obrador⁵ y de los opositores beligerantes de izquierda,

Figura 4. Simpatizantes de izquierda: otrificación de plurales discretos.



Fuente: elaboración propia.

⁵ López Obrador es tradicionalmente apodado «El Peje» tanto por sus seguidores como por sus detractores, como puede leerse en Martínez (2018).

respectivamente⁶, mientras que «Morenaco» se desprende del peyorativo «naco», utilizado en México como insulto hacia los miembros de la clase baja⁷.

Instituciones

En el caso de los simpatizantes de izquierda en el corpus, la utilización de plurales como opositores binarios de la identidad política se basó no en la denuncia de grupos específicos, sino en la combinación o conjunción de todos los grupos percibidos como distintos (es decir, como «no nosotros») en una sola alteridad, llevándonos a la incorporación de la categoría emergente «plural arbitrario», que ya se ha definido arriba; más allá de esto, se encontró también la tendencia a la presentación de estos plurales arbitrarios (La «mafia del poder»⁸, el «PRIANALRD»⁹, el «Cártel de Atlacomulco»¹⁰) como entidades difusas y conspiratorias, confabuladas contra la virtud mediante acuerdos implícitos o explícitos. Estos plurales (presentados en los mapas como *establishment*¹¹ para utilizar un término inclusivo de todas las iteraciones presentes en el corpus) son asociados principalmente con la corrupción como característica definitoria:

A HUEVO PUTOS !! PRI PAN PRD TELEvisa MILENIO TV AZTECA EL UNIVERSAL LA JORNADA SLP OEM #AMiYaNoMeLaPegan HIJOS DE SU REPUTISIMA MADRE !

-Usuario 262. Abril 28 01:51:23 UTC 2017

Incumple Edomex el #CartelDeAtlacomulco trae ya 4 candidatos, PRI, PAN, PRD y la "Independiente". Con tal de no perder. ¡aguas!

-Usuario 151. Mayo 22 16:37:46 UTC 2017

A gastar dinero mal habido de @FelipeCalderon, casineros, narcos, de Humberto Moreira y destructores del medio ambiente. @Mzavalagc repugna

-Usuario 24. Junio 10 13:44:58 UTC 2017

6 El sustantivo «Chairo», recientemente agregado al Diccionario del Español de México (2018), refiere a una persona con actitudes políticas desinformadas y autocomplacientes,

7 Este peyorativo hace alusión a la «vulgaridad» asignada a la clase baja, y ha sido ampliamente estudiado desde el lente de la otrificación y la diferencia (Báez-Jorge, 2002; Mendoza, 2004; Reyes, 2006).

8 Plural frecuentemente utilizado por López Obrador para referirse a la clase política y empresarial de México, insinuando la colusión en contra de su persona (Loret, 2018), que es utilizado en el discurso cotidiano tanto por sus seguidores como por sus detractores, estos últimos de manera irónica. En el corpus se encontró que dicho plural en el uso cotidiano de algunos simpatizantes de izquierda es asignado como descalificativo a cualquier figura política o ciudadano con una posición política divergente a la propia.

9 Originalmente, López Obrador utilizó la palabra PRIAN para aludir a la supuesta colusión en su contra entre el PRI y el PAN (Díaz, 2018). Dicha contracción es frecuentemente utilizada en el corpus por los simpatizantes de izquierda, agregando las siglas de partidos que, según argumentan, están de igual modo coludidos con los dos primeros. En algunos casos del corpus, esta contracción incluye las siglas de todos los partidos existentes a nivel nacional, excepto por Morena.

10 Una presunta agrupación de políticos y figuras poderosas de centro, basada en el Estado de México.

11 Por su acepción en inglés como «grupo que mantiene poder o control» sobre un sistema político o social (Merriam-Webster, 2018).

Se encontró también en el corpus por parte de los simpatizantes de izquierda un patrón de desvalorización de la crítica y opiniones disidentes mediante la suposición de colusión con estos plurales arbitrarios. Lo anterior se ilustra con las acusaciones lanzadas a periodistas ante la crítica a figuras de izquierda (principalmente a Andrés Manuel López Obrador), y el epíteto «chayotero»¹²:

antes me parecías buen periodista, pero, ahora, me doy cuenta de que eres tendencioso, manipulador y parcial como los lacayos @JoseCardenas1
 -Usuario 244. Mayo 26 06:13:27 UTC 2017

Se nota en los “Gestos” de los Periodistas en #Decision2017 de @NTelevisa_com Qué están más que RequeteVendidos @LEGC.
 -Usuario 114. Junio 05 04:13:08 UTC 2017

@PabloHiriart ladrando q las declaraciones de @lopezobrador_ son inadmisibles. Lo q es inadmisibile es q chayoteros como tú sigan existiendo
 -Usuario 107. Junio 05 03:22:03 UTC 2017

Figura 5. Simpatizantes de izquierda: otrificación de singulares.



Fuente: elaboración propia.

¹² Peyorativo usado en México para referirse a un periodista acusado de recibir sobornos por parte del gobierno.

Se percibió también entre los simpatizantes de izquierda en el corpus la otrificación de la oposición contra el régimen en Venezuela. En estos casos, dicha otrificación se dio mediante la reducción a pro-yankismo, terrorismo y burguesía:

La burguesía Venezolana ya le urge entregar su libertad a los gringos
-Usuario 184. Mayo 02 01:24:03 UTC 2017

Es asqueroso ver a #venezolanos, a estas alturas, entregándose y arrastrándose al imperialismo norteamericano.#RodillaAlSuelo
-Usuario 40. Abril 28 20:37:41 UTC 2017

SERÁ Q LOS PROCAPRILES MEXICANOS AHORA APLAUDEN A VIDEGARAY Y A GOB PEÑISTA xDESCARARSE COMO ALIADOS D LOS TERRORISTAS OPOSITORES #Venezuela
-Usuario 275. Junio 02 02:33:08 UTC 2017

En lo que se refiere a la otrificación de singulares se encontró entre los antagonistas más comunes erigidos por los simpatizantes de izquierda a Enrique Peña Nieto, a quien se le asoció mayormente con corrupción e intromisión electoral. También se encontró como «otro» recurrente al ex-presidente Felipe Calderón (antagonista histórico de Andrés Manuel López Obrador por derrotarlo controversialmente en la elección del 2006). Las asociaciones más frecuentemente utilizadas para su otrificación fueron el supuesto alcoholismo, la asociación de su persona con el alza de la violencia durante su administración, y su antagonismo histórico hacia López Obrador:

#CalderonAMiNoSeMeOlvida Que tu único legado es corrupción y sangre. basta ya del #CartelDeAtlacomulco demos nuestro #VotoUtilPorDelfina
-Usuario 151. Mayo 22 23:47:45 UTC 2017

#SiMeMatan es porque 1 borracho usurpador desató 1 espiral de violencia con una pendeja guerra que continúa hasta nuestros días #NOMásPRIAN
-Usuario 244. Mayo 05 01:40:09 UTC 2017

Si no permitimos que un alcohólico maneje nuestro carro ¿por qué se permitió que Calderón manejará nuestro país? ¡No más PAN!
-Usuario 281. Mayo 30 00:00:32 UTC 2017

De modo similar, se encontró también antagonización en el discurso de los simpatizantes de izquierda respecto a Miguel Ángel Yunes, gobernador de Veracruz, justificada por éstos debido a la oposición de dicho personaje a la figura de López Obrador. En el caso de este personaje, también surgieron como justificación de la otrificación acusaciones de pedofilia que, como en el caso del supuesto alcoholismo de Calderón, no presentan bases ni evidencia:

Todos tus ataques a @lopezobrador_ y a l@s inocentes niñ@s, los pagarás, eternamente, en el infierno Miguel Ángel Yunes @YoconYunes
-Usuario 244. Mayo 26 00:40:24 UTC 2017

Así como ya agarraron a #JavierDuarte te va a tocar a ti PEDERASTA miserable @YoconYunes
-Usuario 257. Abril 16 04:15:58 UTC 2017

Solamente porque me cae gordo por corrupto #YunesPederasta
-Usuario 261. Abril 27 23:56:07 UTC 2017

En lo que respecta a personajes de izquierda, se encontró que los más frecuentemente erigidos como antagonistas en el corpus por parte de simpatizantes de izquierda fueron Eva Cadena y Juan Zepeda. Eva Cadena, diputada militante de Morena, se vio durante este período electoral envuelta en un escándalo de corrupción y soborno que perjudicó la imagen del partido y de López Obrador (Becerril, 2017; Jiménez, 2017). Ante esta situación, el mecanismo aparente de defensa por parte de los simpatizantes de izquierda fue la acusación de colusión de la diputada con los plurales arbitrarios ya mencionados, y con personajes antagonistas como Felipe Calderón y Miguel Ángel Yunes. El mismo método de descalificación se empleó frecuentemente en el corpus contra Juan Zepeda tras rehusarse a dimitir en favor de la candidata de Morena a la gubernatura del Estado de México (Ramírez, 2017). A ambos personajes se les atacó cuestionando su compromiso con la izquierda y afirmando su supuesta identificación con grupos y personajes de derecha:

@eva_cadena la panista infiltrada, amiga de Yunes, dejó en claro que desde un principio fue 1 topo contratado para dañar la imagen de Morena
-Usuario 223. Mayo 31 14:28:21 UTC 2017

Intento desesperado mandar a #EvaCadena para atacarnos. Ella regresó al congreso #Veracruz cobijada por el #PAN ¡El pueblo está con #morena!
-Usuario 249. Mayo 31 14:08:59 UTC 2017

Oye @JuanZepeda_ que se siente ser uno más de los #PeonesDelPri y tener tatuada en la frente el signo de \$? #YaLaRegasteCuando #VendePatrias
-Usuario 198. Junio 06 16:22:41 UTC 2017

A diferencia de lo que sucede con los simpatizantes de la derecha, no existe en los simpatizantes de izquierda una analogía entre las características adjudicadas a los grupos y personajes antagonistas y las características adjudicadas a los ciudadanos simpatizantes de derecha. Más bien se encontró en el corpus la tendencia a equiparar a estos ciudadanos (los simpatizantes de derecha) con grupos y corrientes radicales y célebres por su intolerancia, como el Nazismo y el Ku-Klux-Klan. Se encontró también en este caso el uso de la acusación de clasismo y arribismo como justificación de la otrificación, así como la asignación de hipocresía e ignorancia:

El triste caso de la clase media tambaleante que ve hacia bajo y con desprecio, subida en un ladrillo que se desmorona.
-Usuario 220. Mayo 01 22:02:11 UTC 2017

#YoConfioenAMLO por qué la guerra sucia de la derecha siempre me ha dado asquito. Panistas moches hipócritas.
-Usuario 210. Abril 25 15:08:48 UTC 2017

Figura 6. Simpatizantes de izquierda: otrificación de plurales no discretos.



Fuente: elaboración propia.

Una vez más, en este mapa se puede apreciar el paso de la reducción a características definitorias a la adjudicación de peyorativos como «Fecalielber» y «Panazi». Se podrá notar que surgió la tendencia por parte de ambas identidades políticas de acusar a la otra de ignorancia. Se podrá notar también en la discusión política de estos dos grupos una ausencia de interacción con simpatizantes del partido en el poder, el PRI. Por lo revisado en el corpus, pareciera que esta ausencia se debe al hecho de que ambas partes suponen que la gran mayoría de los defensores del PRI en Twitter no son ciudadanos verdaderos, sino militantes, propagandistas pagados o *bots*. Pareciera que esta noción se desprende de la idea de que nadie podría, por sus propias convicciones, simpatizar con el PRI. Dicha noción es por demás interesante y pareciera ser apoyada por la marcada ausencia durante la etapa cuantitativa de este proyecto de enunciaciones de apoyo al PRI por parte de ciudadanos sin afiliaciones políticas. Para una discusión más detallada sobre este fenómeno y sobre la presencia del PRI en Twitter durante el período electoral estudiado, podemos referirnos a Corona (2018).

5. Conclusiones

Como se relató en el estado de la cuestión, la ausencia de diálogo político en Twitter es un fenómeno bastante estudiado y documentado; por otro lado, los mecanismos de otrificación (reducción a la diferencia, deshumanización, esencialización) son preocupación constante de una gran cantidad de pensadores de las humanidades y las Ciencias Sociales. Hace falta, sin embargo, establecer y dejar más en claro la conexión entre estos dos fenómenos (y la posibilidad de que el primero sea causa del segundo) si deseamos avizorar un camino a través del cual las redes sociales (y Twitter específicamente) puedan dejar de ser cámaras de eco y nidos de radicalización de identidades, y llegar a convertirse en el espacio de diálogo y discurso político entre ciudadanos que tanta falta hace en la actualidad.

Los resultados de la investigación, sin embargo, nos presentan un panorama complicado para el establecimiento de diálogo político de calidad en Twitter. Como se puede apreciar en los mapas presentados, los resultados hacen eco de los procesos de otrificación descritos en el estado de la cuestión: tanto el ejercicio de violencia simbólica en la comparación con uno mismo, como la reducción a la diferencia y esencialización de la misma, es evidente en los descalificativos que ciudadanos de ambas ideologías adjudican a sus contrapartes (figuras 3 y 6). Por otro lado, el establecimiento tanto de singulares como de plurales (estos últimos sobre todo en el caso de los simpatizantes de izquierda) en un posicionamiento «ellos contra nosotros» concuerda con lo revisado en el estado de la cuestión y provoca preocupación, sobre todo cuando las características «otras» contra las que se denuncia la identidad dejan de ser afiliaciones políticas y pasan a ser características demográficas como nacionalidad, clase o raza (figuras 3, 4 y 6).

Si bien hay una diversidad de características que se les adjudican en el corpus a los personajes, grupos e identidades para reducirlos al espectáculo de la alteridad (Hall, 1997), los mecanismos de otrificación en sí mismos son pocos y fácilmente identificables. Entre los simpatizantes de izquierda, el mecanismo más común es la polarización mediante el uso de plurales arbitrarios (si no estás con nosotros, eres parte de «la mafia del poder»), y la denuncia de la impureza (que en este caso se manifiesta como acusaciones de falsa izquierda y de falso patriotismo). El problema que esto conlleva para el establecimiento del diálogo político y social es claro: la presuposición no solo de la mala fe del interlocutor sino de una colusión conspiratoria por parte de todos aquellos que no comparten el propio punto de vista ideológico equivale a un inmediato cierre a toda avenida de diálogo, y culmina necesariamente en las tan perjudicadas cámaras de eco y burbujas de filtros que, a partir del fenómeno de la posverdad, nos preocupan tanto como académicos. Entre los simpatizantes de derecha no se utilizan estos mecanismos, lo cual no quiere decir que no exista el mismo grado de otrificación: entre los mecanismos identificados por parte de los simpatizantes de derecha podemos mencionar el de la supuesta indignación republicana (específicamente ante instituciones y el partido oficialista) y, de manera más preocupante, el mecanismo del desdén o desprecio. Dicho desdén (comprendiendo a éste como una desvaloración de un Otro menos dotado de

una característica deseable) toma varias formas en el corpus estudiado: desprecio social hacia la clase baja, desprecio político hacia la ideología de izquierda y desprecio intelectual ante lo que, desde su enunciación, es la masa manipulada por el populismo de las figuras de izquierda. Una vez más, la ubicuidad de estos mecanismos imposibilita el diálogo, por constituir una descalificación a priori no sólo de la opinión del otro sino de su calidad como ciudadano. En ambos lados, podemos apreciar una concepción de la política nacional como un juego de suma cero (es decir, una partida jugada entre dos lados esencialmente diferentes, la cual sólo puede ser ganada por uno de esos lados). El diálogo ciudadano y la construcción social de la democracia nacen de una máxima presupuesta: que todos y cada uno de los ciudadanos nos beneficiaremos del mejor gobierno posible, y que, por lo tanto, la elección del mejor candidato significa que todos ganamos. Desgraciadamente, hemos visto en los últimos años que la gradual polarización de las identidades políticas conlleva la resignificación de la contienda política, e incluso de los problemas sociales, como una guerra o partida que el propio lado debe ganar a toda costa; es decir, un juego de suma cero (Atkins, 2016; Norton y Summers, 2011). Esta circunstancia preocupa debido a que la construcción de ciudadanía y la participación política requiere de un presupuesto vital: que todos, de nuestra manera y desde nuestra ideología, queremos lo mejor para el país y que si se elige la mejor opción política todos nos beneficiamos por igual. No es difícil avizorar cómo es que una deshumanización y esencialización de aquellos que están en desacuerdo conmigo puede resultar favorecedora para el florecimiento de este tipo de clima político de suma cero. Lo más importante es analizar esta relación de un modo más detallado y desde el paradigma cuantitativo.

El presente estudio marca un acercamiento inicial al estado altamente polarizado del diálogo en redes sociales como síntoma de la radicalización en los procesos de otrificación en la identidad política. Como ya se ha visto, los indicios de este fenómeno comienzan a sentirse con el recrudecimiento de las divisiones políticas en diversos teatros políticos del mundo, y es éste, en nuestra opinión, uno de los temas más urgentes a nivel mundial para aquellos académicos que nos ocupamos del estudio de la comunicación. Es necesario prestar más atención a este fenómeno; pero sobre todo, es necesario realizar más investigación al respecto.

6. Referencias

- Aharony, Noa (2012). Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. En: *Online Information Review*, Vol. 36, n° 4, 587-603. DOI: 10.1108/14684521211254086
- Alcoff, Linda (2006). *Visible identities: Race, gender, and the self*. Nueva York: Oxford University Press.
- Alvídrez, Salvador (2017). Interactividad en Twitter: el efecto de la identidad partidista sobre la evaluación de candidatos políticos y sobre sus intenciones de voto. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol 26, n° 29, 117-137. Recuperado de: <http://co->

municacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6416 (fecha de consulta: 03/30/2018)

Ashcroft, Bill; Griffiths, Gareth; Tiffin, Helen (2013). *Post-colonial studies: The key concepts*. Londres: Routledge.

Atkins, Chelsea (2016). *Understanding divisions: Effects of manipulated socioeconomic status and zero-sum beliefs on racial prejudice* (disertación doctoral). St. Louis: Saint Louis University.

Báez-Jorge, Felix. (2002). *Los indios, los nacos, los otros... Apuntes sobre el prejuicio racial y la discriminación en México*. Veracruz: Universidad Veracruzana

Barberá, Pablo; Jost, John; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua; Bonneau, Richard (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?. En: *Psychological science*, Vol. 26, n° 10, 1531-1542. DOI: 10.1177/0956797615594620

Becerril, Andrés (2017). Atrapa escándalo a una “franciscana”; perfil de Eva Cadena Sandoval. En: *Excelsior* (3 de mayo). Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/05/03/1161200> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Bonvillani, Andrea (2017). Emocionalidad y espacio público: detenciones arbitrarias de jóvenes de sectores populares de Córdoba (Argentina). En: *Cuaderno urbano*, Vol. 23, n° 23, 1-10. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-36552017000200005 (fecha de consulta: 03/30/2018)

Boxell, Levi; Gentzkow, Matthew; Shapiro, Jesse (2017). Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics. En: *National Bureau of Economic Research*, n° w23258. Recuperado de: <http://www.nber.org/papers/w23258> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Bramley, Nicolette Ruth (2001). *Pronouns of politics: the use of pronouns in the construction of 'self' and 'other' in political interviews* (tesis). Canberra: Australian National University

Chilton, Paul Anthony; Schäffner, Christina. (1997). Discurso y política. En Van Dijk, Teun (ed.). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa

Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. En: *Journal of Communication*, Vol. 64, n° 2, 317-332. DOI: 10.1111/jcom.12084b

Connolly, William (2002). *Identity\Difference: democratic negotiations of political paradox*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Conover, Michael; Ratkiewicz, Jacob; Francisco, Matthew; Gonçalves, Bruno; Menczer, Filippo; Flammini, Alessandro (2011). Political polarization on twitter. En: *ICWSM*, Vol. 133, 89-96. Recuperado de: <http://www.aiai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/download/2847/3275> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Corona, A. y Muñoz, B. (2018). Twitter y la organización partidista local durante la elección estatal de Coahuila, 2017. En: *Question: revista de periodismo y comunicación*, n° 1(57).

De Llano, Pablo (2016). Un juez envía a prisión a Humberto Moreira tras su detención en España. En: *El País* (enero 16). Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/01/15/mexico/1452876054_142959.html (fecha de consulta: 03/30/2018)

Delgado, Álvaro (2012). Morena: Partido y movimiento. En: *Proceso* (septiembre 10). Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/319489/morena-partido-y-movimiento> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Dhamoon, Rita (2006). Shifting from 'culture' to 'the cultural': Critical theorizing of identity/difference politics. En: *Constellations*, Vol. 13, n° 3, 354-373. DOI: 10.1111/j.1467-8675.2006.00406.x

Díaz, Manuel (2018). ¿Dónde quedaron el PRIAN, la mafia del poder y la Izquierda? En: *SDP Noticias* (enero 22). Recuperado de: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/01/22/donde-queदारon-el-prian-la-mafia-del-poder-y-la-izquierda> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Filc, Dani (2018). Political Radicalization in Israel: From a Populist Habitus to Radical Right Populism in Government. En: Steiner, Kristian; Ónnerfors, Andreas (eds.), *Expressions of Radicalization*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Forbes (2016). Humberto Moreira es detenido en España. En: *Forbes* (enero 15). Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/humberto-moreira-es-detenido-en-espana/> (fecha de consulta: 03/30/2018)

González Fuentes, Luis Josué (2012). YoSoy132. Participación política 2.0 en México. En: *Diálogo Político*, Vol. 29, n° 3, 77-104. Uruguay: Konrad Adenauer Stiftung

Grant, Will; Moon, Brenda; Busby, Janie (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. En: *Australian Journal of Political Science*, Vol. 45, n° 4, 579-604. DOI: 10.1080/10361146.2010.517176

Gun Cuninghame, Patrick (2017). # YoSoy132 and the 'Mexican Spring' of 2012: Between Electoral Engagement and Democratisation. En: *Bulletin of Latin American Research*, Vol. 36, n° 2, 192-205. DOI: 10.1111/blr.12473

Gruzd, Anatoly; Roy, Jeffrey (2014). Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. En: *Policy & Internet*, Vol. 6, n° 1, 28-45. DOI: 10.1002/1944-2866.POI354

Hall, Stuart (1997). The Spectacle of the Other. En: Hall, Stuart (ed.). *Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: The Open University.

Herdagdelen, Amac; Zuo, Weyun; Gard Murray, Alexander; Bar Yam, Yaneer (2013). An exploration of social identity: The geography and politics of news sharing communities in twitter. En: *Complexity*, Vol. 19, n° 2, 10-20. DOI: 10.1002/cplx.21457

Jackson, Jane (ed.) (2012). *The Routledge handbook of language and intercultural communication*. Londres: Routledge.

Jensen, Sune Qvotrup (2011). Othering, identity formation and agency. En: *Qualitative studies*, Vol. 2, n° 2, 63-78. Recuperado de: <https://tidsskrift.dk/qual/articulo/view/5510> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Jiménez, Horacio (2017). La “recaudadora” Eva Cadena volvió por más dinero. En: *El Universal* (abril 27). Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2017/04/27/la-recaudadora-eva-cadena-volvio-por-mas-dinero> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Jiménez, Horacio; Fernández, Hilda (2017). Ante duda, habrá recuento total en Coahuila: IEC. En: *El Universal* (junio 7). Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2017/06/7/ante-duda-habra-recuento-total-en-coahuila-iec> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Hunter, Margaret (2007). The persistent problem of colorism: Skin tone, status, and inequality. En: *Sociology Compass*, Vol. 1 n° 1, 237-254. DOI: 10.1111/j.1751-9020.2007.00006.x

IDC-CDI (2018). Parties by Country. En: *Centrist Democrat International*. Recuperado de: <https://idc-cdi.com/en/parties/> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Krumer-Nevo, Michal; Sidi, Mirit (2012). Writing against othering. En: *Qualitative Inquiry*, Vol. 18, n° 4, 299-309. DOI: 10.1177/1077800411433546

Loeza, Soledad (1999). *El Partido Acción Nacional, la larga marcha, 1939-1994: Oposición leal y partido de protesta*. Ciudad de México: Fondo De Cultura Económica.

Loret, Carlos (2018). La mafia del poder. En: *El Universal* (febrero 14). Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/columna/carlos-loret-de-mola/nacion/la-mafia-del-poder> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Lyons, Benjamin; Veenstra, Aaron (2016). How (not) to talk on Twitter: Effects of politicians’ tweets on perceptions of the Twitter environment. En: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 19, n° 1, 8-15. DOI: 10.1089/cyber.2015.0319

Marwick, Alice; Boyd, Dana (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. En: *New media & society*, Vol. 13, n° 1, 114-133. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810365313> 5510 (fecha de consulta: 03/30/2018)

Mendoza, Víctor (2004). Fenomenología Crítica para el Análisis del Uso Lingüístico de los Actos de Habla de Exclusión: los Nacos. En: *Razón y Palabra*, n° 38. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/vmendoza.html> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Morales, A. J.; Borondo, Javier; Losada, Juan Carlos; Benito, Rosa (2015). Measuring political polarization: Twitter shows the two sides of Venezuela. En:

Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science, Vol. 25, n° 3, DOI: 10.1063/1.4913758

Norton, Michael; Sommers, Samuel (2011). Whites see racism as a zero-sum game that they are now losing. En: *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 6, n° 3, 215-218. DOI: 10.1177/1745691611406922

Núñez, Ernesto. (2017). Ensayo del 2018. En: *Reforma* (junio 4). Recuperado de: <http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1128212&md5=15ca855510> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Parameswaran, Radhika; Cardoza, Kavitha (2009). Melanin on the margins: Advertising and the cultural politics of fair/light/white beauty in India. En: *Journalism & Communication Monographs*, Vol. 11, n° 3, 213-274. DOI: 10.1177/152263790901100302

Powell, John y Menendian, Stephen (2016). The problem of Othering: towards inclusiveness and Belonging. En: *Othering & Belonging*, Vol. 1, 14-39. Berkeley: Haas Institute for a Fair and Inclusive Society.

Ramírez, Dalila (2017). PRD no declinará in irá en coalición: Juan Zepeda. En: *Excelsior* (mayo 1). Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/05/01/1160903> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Reyes Salinas, José Ángel (2006). Estudio exploratorio de los registros «Fresa» y «naco» en jóvenes universitarios de México DF. En: *Revista Fuentes Humanísticas*, Vol. 18, 32, 115-130. Recuperado de: <http://revistastmp.azc.uam.mx/fuenteshumanisticas/index.php/rfh/article/view/591> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Rodríguez, Octavio (2011). ¿Por qué Morena? En: *La Jornada* (octubre 6). Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2011/10/06/politica/024a2pol> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Romero, Roxana (2017). Consejero del INE revela irregularidades en elecciones de Coahuila. En: *Vanguardia* (junio 16). Recuperado de: <https://www.vanguardia.com.mx/ARTICULO/CONSEJERO-DEL-INE-REVELA-IRREGULARIDADES-EN-ELECCIONES-DE-COAHUILA> (fecha de consulta: 03/30/2018)

— (2017). El PRI no se saldrá con la suya con un fraude electoral en Coahuila: Ricardo Anaya. En: *Vanguardia* (junio 5). Recuperado de: <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/el-pri-no-se-saldra-con-la-suya-con-un-fraude-electoral-en-coahuila-ricardo-anaya> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Rosenthal, Lawrence (2016). Trump, The Tea Party, The Republicans and the Other. En: *Othering & Belonging*, Vol. 1, 97-102. Berkeley: Haas Institute for a Fair and Inclusive Society.

Semple, Kirk (2017). La disputa electoral para gobernar el Estado de México y sus implicaciones presidenciales. En: *The New York Times* (mayo 6). Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2017/05/06/la-disputa-electoral-para-gobernar-el-estado-de-mexico-y-sus-implicaciones-presidenciales/> (fecha de consulta: 03/30/2018)

Virkama, Anna (2010). From Othering to Understanding: Perceiving 'Culture' in intercultural communication education and learning. En: Korhonen, Vesa (ed.). *Cross-cultural Lifelong Learning*. Tampere: Tampere University Press.

Walton, S. Courtney; Rice, Ronald (2013). Mediated disclosure on Twitter: The roles of gender and identity in boundary impermeability, valence, disclosure, and stage. En: *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, n° 4, 1465-1474. DOI: 10.1016/j.chb.2013.01.033

Yardi, Sarita; Boyd, Danah (2010). Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on twitter. En: *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 30, n° 5, 316-327. DOI: 10.1177/0270467610380011

Yuval-Davis, Nira (2006). Belonging and the politics of belonging. En: *Patterns of prejudice*, Vol. 40, n° 3, 197-214. DOI: 10.1080/00313220600769331

— (2011). *The politics of belonging: Intersectional contestations*. Thousand Oaks: Sage.

Zea, Leopoldo (1998). Cultura Occidental y Culturas Marginales. En: Sobrevilla, David (ed.), *Filosofía de la Cultura*. Madrid: Trotta.

La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México

Political women on Twitter: analysis of the messages issued by the gubernatorial candidates in Mexico

Felipe Marañón Lazcano
Universidad Autónoma de Nuevo León

Carla María Maeda González
Tecnológico de Monterrey

Alma Rosa Saldierna Salas
Universidad Autónoma de Nuevo León

Referencia de este artículo

Marañón Lazcano, Felipe; Maeda González, Carla María y Saldierna Salas, Alma Rosa (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 71-92. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>

Palabras clave

Política; redes sociales; Twitter; campañas electorales; mujer; encuadres; Teoría del Framing.

Keywords

Politics; Social networks; Twitter; Electoral campaigns; Women; Frames; Framing theory.

Resumen

La representación de la mujer en los medios de comunicación ha estado comúnmente vinculada a los espacios privados y a las emociones, y el ámbito político tradicionalmente ha sido considerado como un espacio en el que participan con mayor frecuencia los hombres. Sin embargo, el 2015 fue un año en que las mujeres tomaron protagonismo en la política en México, por lo que se consideró importante analizar cuáles son los elementos que se utilizaron en las campañas políticas en Twitter de las mujeres candidatas a gobernador en 2015, y el tipo de encuadre más utilizado en las diferentes campañas online. Para lograr este objetivo, se utilizó una metodología cuantitativa, particularmente el análisis de contenido, dentro del cual se tomaron en consideración 3.013 tuits publicados entre el 5 de abril y el 3 de junio, periodo en el que se llevó a cabo la campaña electoral. De manera general se encontró que los encuadres más utilizados fueron el personalista/emocional y el de interés humano, y que los temas más mencionados por las candidatas tenían que ver con asuntos personales. Además, se detectó una presencia de elementos externos al texto tales como la fotografía y el video. Se concluyó que lo primero refuerza el estereotipo tradicional de género en que la mujer está más orientada al espacio íntimo y a los sentimientos, y lo segundo reitera la idea de que el género femenino está vinculado a la imagen.

Abstract

The representation of women in the media has been commonly linked to private spaces and emotions, and the political sphere has traditionally been considered as a space in which men participate more frequently. However, 2015 was a year in which women took a leading role in politics in Mexico, so it was considered important to analyze what are the elements that were used in the political campaigns on Twitter of women candidates for governor in 2015, and the framing used in different online campaigns. In order to do this, a quantitative content analysis was used, in which 3,013 tuits published between April 5th and June 3rd, period in which the electoral campaign was carried out, were taken into consideration. It was found that the most used frames were the personalist / emotional and the human interest, and that the topics most mentioned by the candidates had to do with personal matters. In addition, a presence of elements external to the text such as photography and video was detected. It was concluded that the former reinforces the traditional gender stereotype in which women are more oriented to the intimate space and feelings, and the latter reiterates the idea that the female gender is linked to the image.

Autores

Felipe Marañón Lazcano [felipe.maranonl@uanl.mx] es Doctor en Filosofía con orientación en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL. Licenciatura en Mercadotecnia y MC con especialidad

en Comunicación por el ITESM; Profesor titular de tiempo completo, Perfil PRO-DEP, SNI nivel candidato. Investigador asociado del Laboratorio de Comunicación Política. Líneas de investigación: Mercadotecnia política, Comunicación política y Generación de estereotipos.

Carla María Maeda González [carla.maedag@itesm.mx] es Doctora en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales por el ITESM, y Dra. en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación por la Universidad de Amberes, Bélgica. Profesora de cátedra en el ITESM donde imparte asignaturas de metodología de la investigación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

Alma Rosa Saldierna Salas [alma.saldiernas@uanl.mx] es Doctora en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la UANL. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública (UANL). Investigadora asociada del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. líneas de investigación: Análisis de las actitudes y comportamiento político y el análisis de la opinión pública.

1. Introducción

Habitualmente la mujer política es considerada por los medios de comunicación y por la opinión pública como falta de preparación y capacidad para contender en un cargo, además de desaprobarse la imagen de una mujer que rompe con las características que tradicionalmente se esperan por parte de su género (Ruiz y Muñiz, 2017).

Los estudios sobre la relación de los medios de comunicación y las campañas electorales han marcado una brecha aún más profunda dentro de las contiendas y campañas, que con el devenir de la tecnología, se han trasladado paulatinamente al mundo del internet y con ellos a las redes sociales, convirtiéndose en un nuevo obstáculo de oportunidades para el acceso de las mujeres en la carrera política (García, 2014). De esta manera, tomando en cuenta las distintas adversidades que el género femenino enfrenta dentro de espacio público, más allá de los techos de cristal, las mujeres se enfrentan a las desigualdades culturales y sociales con respecto al género masculino dentro de la publicidad que suele caracterizar a las contiendas electorales. De ahí la importancia de determinar los encuadres que estimulan el marketing político del cómo o qué debe hacer una mujer para ser representada dentro de las campañas políticas femeninas (Ruiz y Muñiz, 2017).

Por otro lado, el estudio de las campañas electorales en redes sociales, como Twitter, es incipiente en México. La importancia de analizar los mensajes que llegan al electorado mexicano de forma online, radica en el impacto, alcance e inmediatez que tiene en los ciudadanos. En junio de 2015 se estima que existían en México 64,5 millones de internautas suscritos a redes sociales como Facebook y Twitter (López, 2016).

Por estas razones consideramos que resulta de especial utilidad analizar cuáles son los elementos que se utilizaron en las campañas políticas en Twitter de las mujeres candidatas a gobernador en 2015, y el tipo de encuadre más utilizado en las diferentes campañas online.

Así pues, la presente investigación se basa en un análisis de contenido de las campañas electorales a gobernaturas mexicanas de 2015, comprendidas del 5 de abril al 3 de junio, considerando las cuentas de Twitter de las candidatas mujeres participantes en dicha elección.

2. La importancia de los medios de comunicación: Campañas electorales y mujer política

2.1 La imagen de la mujer en los medios de comunicación

Los estereotipos son definidos como «una imagen generalizada o aceptada comúnmente por un grupo acerca de otro grupo, que se transfiere con el tiempo, pudiendo llegar a adquirir la categoría de verdad indiscutible» (Galán, 2007: 230). Estos se han convertido en una de las principales herramientas a las que recurren las personas para interpretar, comprender e interiorizar la realidad que les rodea y de la cual participan (Roca, 2008).

La representación de la mujer en los medios de comunicación ha sido tradicionalmente estereotípica. Cardo (2011: 137) menciona que el estereotipo de género «ocurre cuando las mujeres son tratadas no como individuos, sino como un grupo social que comparte ciertas características específicas». Diversas investigaciones han encontrado, entre otras cosas, que la mujer aparece normalmente como objeto decorativo, orientada al amor y el matrimonio, y en el espacio íntimo y privado donde se encarga de las labores del hogar y del cuidado de los niños (Digón, 2006; Galán, 2007; Plakoyinaki, Mathioudaki y Dimitratos 2008; Valls y Martínez, 2007). Ya en 1990, Gallego hablaba de que en los medios de comunicación existen tres representaciones básicas de la mujer:

1. Esposa-madre-ama de casa: Se trata e una mujer casada y que además es madre. Está completamente entregada a su hogar y a la educación de sus hijos. En esta representación, la mujer encarna el trinomio belleza-amor-hogar.
2. Super-Woman: En esta representación, la mujer tiene un trabajo gratificante donde tiene un grado de responsabilidad medio-alto. Además tiene hijos y tiempo para ellos y para las labores del hogar, y por último, también es atractiva físicamente.
3. Mujer deseo: Aquella que tiene como prioridad el cuidado de su aspecto físico y su capacidad para atraer a los hombres (2009).

En concordancia con lo anterior, Tumanov (2011) menciona que en los contenidos de los medios, la mujer puede ser representada como madre o bien como mujerzuela. Esta dicotomía otorga pocas opciones a las mujeres en la sociedad (White, 2012).

2.2 Mujer, política y medios: una mirada desde la teoría del Framing

Aunque es cierto que en la actualidad las mujeres tienen más participación en el ámbito de la política, no se puede perder de vista la predominancia masculina. En cuanto a esto, Ross menciona que cuando se trata de la política «la mujer es encuadrada primero como mujer y después, tal vez, como política» (2002: 81).

Dicho lo anterior, es importante tomar ahora a la teoría del encuadre o *framing*, misma que concibe a la noticia como una construcción tanto textual como visual que es construida bajo una perspectiva y que proporcionará un marco de interpretación para las audiencias (Ardévol-Abreu, 2015). A partir de lo anterior, esta teoría puede definirse como «un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir» (Entman en Ardévol-Abreu, 2015: 424).

Gitilin (1980) acuñó la noción del marco, aunque en su momento no le llamó encuadre, mismo que utilizó para analizar movimientos sociales, particularmente el

movimiento estudiantil norteamericano de los 60s. Para 1993, Entman (en Adrévol-Abreu) definía el acto de encuadrar como «seleccionar aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia dentro de un texto comunicativo, promoviendo así una definición de un problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito» (p. 52).

Con base en lo anterior, Aruguete (2011) menciona que los encuadres o *frames* pueden ser definidos como «herramientas fundamentales para transmitir informaciones: aumentan las perspectivas, revelan entendimientos particulares sobre los eventos y terminan transformando la forma de pensar del público sobre un asunto» (p. 70).

Según López (2010), existe una tipología de los cinco encuadres genéricos más extendida en la investigación actual, cada uno de estos encuadres son definidos por Semetko y Valkenburg (2000: 96):

1. Conflicto: En este encuadre se enfatiza el conflicto entre individuos, grupos o instituciones con la intención de atraer la atención de las audiencias.
2. Interés humano: En este enfoque se le otorga un ángulo emocional a la presentación de un evento o problema.
3. Consecuencias económicas: En este encuadre se reporta el evento o problema en términos de las consecuencias económicas que traerá para un individuo, grupo, institución, región o país.
4. Moralidad: Presenta el evento o la problemática en el contexto de los valores y principios morales y religiosos.
5. Atribución de responsabilidad: El evento o problema se presenta de tal manera que deja ver que un grupo determinado o el gobierno es el responsable y demanda su solución¹.

Tomando lo anterior en consideración, hay que mencionar que aunque diversos estudios (Bystrom, Robertson y Banwart, 2001; Fernández y Tous, 2015) han encontrado que la visibilidad que tiene el hombre y la mujer políticos en los medios es muy similar, e incluso en algunas ocasiones esta última recibe una mayor cobertura, también se ha encontrado que lo que se publica sobre ellas se centra principalmente en situaciones personales, destacando cuestiones como la manera de vestir, apariencia física, edad, estado civil, etcétera (Álvarez, 2017), mientras que esta situación no ocurre con los varones, de quienes se destacan aspectos enteramente profesionales.

El resaltar aspectos de la vida privada de las mujeres políticas y dejar de lado tanto su preparación profesional como sus acciones desarrolladas en la vida pública, encuadra a las mujeres como inexpertas, dejándolas en desventaja con respecto a los hombres (Valenzuela y Correa, 2006). Por otro lado, mientras en las notas

¹ Esta tipología será de utilidad para el diseño metodológico y los resultados de la presente investigación.

donde se habla de hombres, el texto se utiliza más, cuando se trata de mujeres, el recurso más utilizado es la fotografía, reforzando aún más la idea tradicional de que la mujer está mucho más vinculada a cuestiones de imagen que el hombre (Álvarez, 2017).

Con base en sus investigaciones, López-Hermida (2009) concluye que en torno a la imagen de la mujer política en los medios, se resaltan rasgos de personalidad estereotípicamente femeninos tales como dependencia, liderazgo débil, emotividad alta, cortesía, asertividad baja, no competencia, expresividad, compasión, honradez, afectividad, apertura y poca información. Por otro lado, este autor señala que la mujer política es comúnmente ligada a temáticas como educación, salud, aborto, familia, arte, medio ambiente, entre otros, siendo también cuestiones ligadas al género femenino.

Por su parte, Holtz-Bacha (2013) menciona que las mujeres políticas enfrentan constantemente un dilema puesto que la búsqueda de poder y la femineidad no parecen ser dos aspectos compatibles. Así pues, aquellas que han llegado a las altas esferas de la política tales como Angela Merkel, Michelle Bachelet y Cristina Fernández y sus equipos, han tenido que tomar decisiones acerca de qué tipo de imagen mostrar hacia la esfera pública. De esta forma, se presenta la opción de explotar la parte de la vida personal y la emotividad, o tratar de mantener estas cuestiones típicamente femeninas fuera del ojo público. Sin embargo, continúa la autora, los medios de comunicación siguen teniendo injerencia en esta imagen, puesto que son ellos quienes eligen a qué tipo de información dar mayor énfasis.

Sin embargo, aunque es importante conocer la manera en que los hombres y las mujeres de la política son tratados por los medios, ya que son estos los que recogen los datos y hechos relevantes al momento en que los candidatos se encuentran en campaña o bien resaltan las acciones de aquellos que ya están ocupando un cargo público, con el avance de las tecnologías, también ha ido cambiando la manera en que las figuras de la política se comunican con los pueblos y, particularmente cuando dichas figuras se encuentran en campaña electoral, utilizan también estas herramientas novedosas con la intención de ganar más votos.

Por esta razón, resulta necesario conocer la manera en que los candidatos y las candidatas utilizan a los nuevos medios de comunicación para llevar a cabo sus campañas políticas. En un estudio en que se analizó el uso de Twitter en las campañas políticas previas a las elecciones municipales españolas de 2011, se encontró que existe una diferencia en el tratamiento que realizaron candidatos y candidatas. Así, se reportó que el número de *tuits* emitidos por los varones fue superior a la efectuada por las mujeres. Más allá de esto, los candidatos presentaron un porcentaje de mensajes dialogantes (en los que conversaban con sus seguidores), casi dos veces mayor al de las candidatas, siendo un 27,5% de ellos, contra un 18,42% de ellas (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013). Con esta información es posible notar que los hombres políticos parecen estar utilizando herramientas como Twitter de una manera más activa que las mujeres durante sus campañas.

2.3 Campañas políticas

Durante la convocatoria de las elecciones y el momento de la votación transcurre un periodo de tiempo en que los candidatos se presentan al electorado y exponen ante su presencia las alternativas posibles. Se trata del período de campaña electoral cuya regulación juega un papel con una importancia creciente en la actualidad. Es aquí donde surge el complejo tema de la igualdad de oportunidades entre los candidatos, en una época en la cual el control de los medios de comunicación puede suponer una ventaja decisiva en la contienda electoral (de la Mota, 1995).

Para posicionar a un candidato en el gusto de los votantes, las campañas políticas tradicionalmente han incluido elementos como los encuentros directos a través de los mítines, elementos deliberativos como los discursos ya sea a través de ruedas de prensa, discursos de anuncio, etcétera, inserciones publicitarias en los medios masivos de comunicación como la prensa, la radio y la televisión, y la presentación del programa electoral por medio de folletos (Canel, 1998).

Además de esto, Canel (1998) mencionaba que para finales de los 90s existía el *marketing* político directo, que incluía correo, correo telefónico y correo electrónico. Como se dijo anteriormente, en la actualidad los llamados nuevos medios ofrecen a las campañas políticas una mayor cantidad de herramientas. Tres de las plataformas más importantes que ofrece la web 2.0 para estos efectos son los blogs, sitios web y redes sociales.

Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas por los candidatos para llegar a los jóvenes.

«Los candidatos crean sus propias páginas para estos sitios web [Facebook y Twitter], con mensajes especiales que la campaña actualiza periódicamente, si no todos los días. El número de 'amigos' o 'seguidores' vinculados a cada página, a menudo de cientos de miles, se convierte en un mensaje de 'campaña' predominantemente sólo para los visitantes habituales en estas páginas» (Pollard, Chesebro y Studinski, 2009: 584).

Este método crea una relación entre «amigos» o «fanáticos» del candidato y agrega otro nivel de cultura cívica, ya que los miembros de estos sitios de redes sociales se sienten parte de algo más grande. Particularmente Twitter es considerado uno de los espacios de comunicación más importantes en la política actual y, según Barberá y Rivero (2012), la mayoría de los usuarios (65%) que utilizan esta red social para discutir cuestiones de política son hombres.

Al ser Twitter una herramienta para llevar a cabo una comunicación directa y continua entre el candidato y sus posibles votantes, los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión ya no son los únicos responsables de encuadrar a los candidatos y las candidatas, sino que en el espacio de esta red social, son las mismas figuras políticas y los miembros de su equipo de campaña los responsables de generar los mensajes. Lo anterior supondría un cambio significativo en el tipo de temas y encuadres en general que se le otorgan a las mujeres en la política, particularmente las candidatas analizadas en este estudio.

Con base en la revisión de literatura previa se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué tipo de información es la más transmitida dentro de los mensajes de Twitter de las candidatas?
- ¿Qué contenido temático está más presente en los mensajes analizados?
- ¿Cuál es el frame o encuadre temático más utilizado en las campañas por parte de las candidatas en su red social Twitter?
- ¿Existe una prevalencia de los encuadres emotivos y personales frente a los de asuntos o temas políticos dentro de los mensajes de Twitter de las candidatas?

3. Metodología

El presente estudio utilizó una metodología cuantitativa haciendo uso del análisis de contenido. Se recopiló información de las campañas de las candidatas a las diferentes gubernaturas de México en 2015 en Twitter, recogiendo información publicada en las cuentas entre el 5 de abril y el 3 de junio de dicho año, periodo en que se llevó a cabo la campaña electoral. Estos datos fueron obtenidos a través de un libro y una hoja de códigos.

El análisis de contenido es una técnica utilizada para evaluar los mensajes que el público en general recibe del medio al cual es expuesto (Martínez, 2002). De acuerdo con Piñuel (2002), esta técnica conlleva un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen como finalidad la elaboración y procesamiento de datos relevantes sobre las varias condiciones en que se ha producido y ejemplificado la información que llega a los receptores.

3.1 Muestra

En México, las contiendas electorales que tuvieron lugar en el 2015, fueron marcadas por el elemento femenino. De acuerdo con el IMCO² (2015), 13 mujeres se postularon para el puesto de gobernadoras. Las candidatas a Gobernadoras que participaron en las elecciones fueron:

1. Layda Elena Sansores San Román, candidata a la gubernatura de Campeche por el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), se analizaron 257 *tuits*.

² Instituto Mexicano para la Competitividad. Centro de investigación apartidista y sin fines de lucro.

2. Olimpia Álvarez Casanova, candidata a la gubernatura de Campeche por el Partido Humanista, no contaba con Twitter.
3. Martha Zepeda del Toro, candidata a la gubernatura de Colima por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), sí tiene Twitter pero no cuenta con *tuits* durante el periodo de campaña.
4. Beatriz Mojica Morga, candidata a la gubernatura de Guerrero por el PRD, se analizaron 110 *tuits*.
5. Karime Sevilla, candidata a la gubernatura de Guerrero por el partido Nueva Alianza (PANAL) , se analizaron 531 *tuits*.
6. Godeleva Rodríguez, candidata a la gubernatura de Guerrero por el Partido de los Pobres de Guerrero, no contaba con Twitter.
7. Luisa María Calderón Hinojosa, candidata a la gubernatura de Michoacán por el Partido Acción Nacional (PAN) , se analizaron 776 *tuits*.
8. María de la Luz Núñez Ramos, candidata a la gubernatura de Michoacán por MORENA, se analizaron 106 *tuits*.
9. Ivonne Liliana Álvarez, candidata a la gubernatura de Nuevo León por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) , se analizaron 530 *tuits*.
10. Celia Maya García, candidata a la gubernatura de Querétaro por MORENA, se analizaron 281 *tuits*.
11. Sonia Mendoza Díaz, candidata a la gubernatura de San Luis Potosí por el PAN, se analizaron 86 *tuits*.
12. María Isabel Gómez Galán, candidata a la gubernatura de San Luis Potosí por el Partido Encuentro Social, si tiene Twitter pero no cuenta con *tuits* durante el periodo de campaña.
13. Claudia Artemisa Pavlovich Arellano, candidata a la gubernatura de Sonora por el PRI, se analizaron 336 *tuits*.

Cuatro de las candidatas no se incluyeron en el análisis de contenido debido a que no contaban con un perfil de usuario en Twitter, o porque no se encontraron publicaciones en sus cuentas durante las fechas que duró la campaña en cada de uno de los estados de la república mexicana donde se postularon. Así pues, en esta investigación se analizaron un total de 3.013 *tuits*.

Nuestra propuesta metodológica³ contiene los siguientes elementos:

1. Datos de Identificación del tuit. El libro de códigos comienza con datos de identificación de la unidad de análisis: número del tuit (a cada unidad de análisis se le identifica con un número único) y fecha de publicación (día,

³ Basada en Muñiz y Ballesteros (2016).

mes y año). A cada candidata se le asignó un número para registrar quién había sido la que había publicado el tuit.

2. Importancia del post o tuit. Se evaluó si las publicaciones contenían fotografías, vídeos, contenidos webs, noticias, menciones a otros usuarios, así como el número de likes, comentarios, veces compartido y número de palabras de cada publicación.
3. Aspectos Formales del post o tuit. Se analizó la personalización de la comunicación empleada, así como si se utiliza un tono formal e informal y la reciprocidad del mensaje. Los codificadores, además, debían indicar cuál era el receptor esperado así como el contenido referencial del mensaje. Por último en este punto, se analizó si se utilizaba un lenguaje altisonante.
4. Contenido temático de los post o tuits. Con el fin de medir la presencia de los temas en los tuits, se codificó de forma dicotómica si en las publicaciones se mencionaban o no los siguientes temas: referencia a procesos de corte cívico-político/institucional, asuntos sociales de interés general, propuestas de la candidata, propuestas de los demás candidatos, asuntos personales, comentarios de carácter político-ideológico.
5. *Framing* del acontecimiento narrado. Se evaluó la presencia del encuadre de conflicto en los tuits de las candidatas, a partir de la propuesta de Semetko y Valkenburg (2000) y en la versión de Muñiz (2011). Con una escala dicotómica si en los tuits se señalaba (1) o no (0) el encuadre de atribución de responsabilidad, el encuadre de interés humano, el encuadre de conflicto, el encuadre de consecuencias económicas, el encuadre noticioso sobre debate y negociación.
6. *Framing* Político de los acontecimientos narrados. Considerando diversos estudios previos (Cappella Jamieson, 1997; Dimitrova y Strömbäck, 2012; de Vreese y Elenbaas, 2008; Muñiz, 2015), se utilizó una escala dicotómica si se encontraban los encuadres de apelación personalista/emocional, el encuadre noticioso de asunto o sustancia política y el encuadre de juego estratégico.

Una vez recogida la información de cada uno de los tuits que formaron parte de la muestra, se procedió a hacer un procesamiento electrónico de datos a través SPSS, mismo que permitió llegar a los resultados que se presentan a continuación.

4. Resultados

En primer lugar, se mostrará información general en cuanto a la emisión de los tuits por parte de las candidatas. Una vez hecho esto, enfocaremos la atención en aquellas cuestiones que son de principal interés para este estudio; por un lado, se reportará información referente a las temáticas que las candidatas tocaron a lo largo de su campaña electoral por medio de Twitter, y se analizará la presencia de los distintos encuadres noticiosos mencionados tanto en la sección teórica como metodológica de la presente investigación.

Tabla 1. Contexto de candidatas.

Estado	Candidata	Partido	Jornada electoral	Twitter
Campeche	Layda Elena Sansores San Roman	Morena	7 de junio	LadySansores
	Olimpia Álvarez Casanova	Humanista		
Colima	Martha Zepeda del Toro	PRD		MarthaZepeda1_
Guerrero	Beatriz Mojica Morga	PRD		Beatriz_Mojica
	Karime Sevilla	Nueva Alianza		karime_sevilla
	Godeleva Rodríguez	Partido de los Pobres de Guerrero		
Michoacan	Luisa María Calderon Hinojosa	PAN		CocoaCalderon
	María de la Luz Núñez Ramos	Morena		MluzMichoacan
Nuevo León	Ivonne Liliana Álvarez	PRI		alvarez_ivonne
Queretaro	Celia Maya García	Morena		CeliaMayaGar
San Luis Potosi	Sonia Mendoza Díaz	PAN		SoniaMendozaSLP
	María Isabel Gómez Galán	Encuentro Social		09ysabel
Sonora	Claudia Artemiza Pavlovich Arellano	PRI	claudiapavlovic	

Fuente: Elaboración propia.

La primera tabla se muestra con el fin de contextualizar a las mujeres que contendieron por una gubernatura, así como los estados y partidos que representaron. De esta forma se puede observar que tanto en norte, como centro y sur de México, hubo presencia de candidatas por el puesto de gobernadora. La representación femenina en esta ocasión fue mayor que en los años anteriores, por lo tanto el estudio de sus mensajes en redes sociales resulta de suma importancia para identificar el tipo de información transmitida, así como los encuadres que se utilizaron para acompañar dichos contenidos.

Se analizó el total de tuits en las cuentas de las candidatas durante el periodo de campaña de acuerdo a los tiempos electorales. Luisa María Calderón, hermana del ex-presidente de la república mexicana Felipe Calderón, fue la candidata que emitió más cantidad, siendo poco más de las cuarta parte de los tuits analizados. Por su parte, Sonia Mendoza Díaz fue quien utilizó esta red social con menor frecuencia. La anterior tabla nos da información acerca de qué tanta participación tuvieron las distintas candidatas en la red social, pero lo que interesa de manera especial

a esta investigación es el tipo de mensajes y temáticas que abordaron, estos datos los presentamos a continuación.

Tabla 2. Origen del post o tuit.

	N	%
Layda Elena Sansores San Román	257	8.5
Beatriz Mojica Morga	110	3.7
Karime Sevilla	531	17.6
Luisa María Calderón Hinojosa	776	25.8
María de la Luz Núñez Ramos	106	3.5
Ivonne Liliana Álvarez	530	17.6
Celia Maya García	281	9.3
Sonia Mendoza Díaz	86	2.9
Claudia Artemiza Pavlovich Arellano	336	11.2

Nota: N =3.013.

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Temáticas abordadas por las candidatas

En este apartado se analizó el tipo de información transmitido a través de los tuits de las candidatas, así como los temas abordados por ellas a lo largo de su campaña electoral a través de esta red social. En este punto es importante mencionar que mientras el tipo de información transmitida se refiere a la clase de datos que se ofrecen en el tuit al momento de comunicar un mensaje, el contenido temático tiene que ver con el tipo de eventos o situaciones abordadas por las candidatas en sus cuentas de Twitter.

Tabla 3. Tipo de información transmitida.

	N	%
El mensaje emplea la experiencia personal o anecdótica para comunicar algo	1740	57.7
Se presenta como información genérica, similar a una noticia	702	23.3
El mensaje incluye ambos: experiencia personal e información genérica	499	16.6
El mensaje no incluye texto	72	2.4

Nota: N =3013. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Contenido Temático.

	Procesos de corte cívico-político		Asuntos de interés general		Asuntos políticos generales		Propuestas propias	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No	2635	87.5	2403	79.8	1948	64.7	2089	69.3
Sí	378	12.5	610	20.2	1065	35.3	924	30.7

Nota: N =3013, Fuente: Elaboración propia.

	Propuestas contrarias		Asuntos personales		Asuntos personales de los contrarios		Comentarios político-ideológicos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No	2732	90.7	1694	56.2	2663	88.4	2487	82.5
Sí	281	9.3	1319	43.8	350	11.6	526	17.5

Nota: N =3013, Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los tuits de las candidatas eran mensajes que empleaban la experiencia personal para dar a conocer sus mensajes, un cantidad de 1740 que representan el 57,7% del total. Sólo el 2,4% de los tuits no contenían texto, mientras que en el 23,3% se presentaba la información similar a una noticia. En 499 casos, 16,6%, el mensaje incluía tanto experiencia personal como información genérica. Así pues, de manera general, podemos afirmar que el 74,3% de los tuits emitidos por las candidatas utilizaban información proveniente de una experiencia personal o anecdótica. El tono que más se utilizó por parte de las candidatas fue el formal con un 67%, 2017 casos, mientras que el informal se presentó solo en un 33%. Vinculado a esto, están los temas que fueron más abordados por las candidatas, y aquellos que no tuvieron tanta cobertura.

En cuanto al contenido temático, los asuntos personales fueron lo que más utilizaron las candidatas con 43,8% de los tuits, dichos mensajes buscaban generar empatía con el electorado por medio de situaciones con las que ellos pudieran identificarse y crear un vínculo emocional. Le siguen Asuntos Políticos Generales y las Propuestas Propias con 35,3% y 30,7% respectivamente. Asuntos de interés general, Comentarios Políticos-ideológicos, fueron los siguientes en la lista con 20,2% y 17,5 % de las veces. Asuntos personales de los contrarios y Procesos cívicos-políticos alcanzaron poco más del 10% de los tuits, con 11,6% y 12,5%. Los menos utilizados fueron los tuits que hablaban de las propuestas de los contrarios con 9,3% de las veces. Así pues, por un lado tenemos que el tema de los asuntos personales fue el más abordado por las candidatas, esto en concordancia con lo que habíamos mostrado anteriormente relacionado con que los tuits emplean principalmente una experiencia anecdótica o personal para comunicar información. Por lo tanto, los

asuntos personales (que son el contenido temático) se muestran apoyados por estas experiencias personales (tipo de información transmitida) que pueden evocar no solo una situación individual del candidato, sino también su experiencia como servidor público, su capacidad de liderazgo y su carácter.

Estos datos pueden darnos una visión general y clara del manejo que hicieron las candidatas de su cuenta de Twitter durante la campaña electoral. Ahora resulta importante conocer de qué manera fue encuadrada la información difundida a través de esta red social.

4.2 Encuadres

El encuadre en el que se enmarcaron la mayor parte de los posts y tuits de las candidatas fue el de apelación personalista/emocional ($M = .3702$, $DE = .3112$). Esto resulta interesante debido a que este resultado concuerda con el tipo de información que utilizan (que fue principalmente anecdótica), y el tipo de temáticas que abordan (que frecuentemente estuvieron vinculadas a los asuntos personales).

Como se mencionó anteriormente, parte de nuestro objetivo de investigación fue conocer los elementos que se utilizaron en las campañas políticas en Twitter de las mujeres candidatas a gobernador en 2015. Para resolver esta cuestión debemos retomar una de las variables que se mencionaron en la sección metodológica, que tiene que ver con los aspectos formales de post o tuit, así pues, a continuación analizaremos de qué manera se relacionan los distintos encuadres con dos cuestiones formales que particularmente interesan a esta investigación, que son la personalización de la comunicación y el uso de elementos adicionales en el tuit, tales como una fotografía, un video o un enlace web.

4.2.1 Personalización de la comunicación

El encuadre de apelación personalista/emocional indica una correlación negativa con la personalización de la comunicación $r = -.114$, $p < .01$. Por lo tanto, el encuadre de apelación personalista/emocional no aparece cuando el mensaje emplea la experiencia personal o anecdótica para comunicar algo.

Por otra parte, el encuadre noticioso de asunto o sustancia política indica una correlación positiva con la personalización de la comunicación $r = .096$, $p < .01$. Así pues, el encuadre noticioso de asunto o sustancia aparece cuando el mensaje emplea la experiencia personal o anecdótica para comunicar algo, apelando de esta forma a la emotividad.

En cuanto al encuadre de atribución de responsabilidad, éste indica una correlación positiva con la personalización de la comunicación $r = .088$, $p < .01$. Por lo tanto, el encuadre de atribución de la responsabilidad aparece cuando el mensaje emplea la experiencia personal o anecdótica para comunicar algo buscando de igual forma que el otro encuadre un apelativo emocional.

El encuadre de interés humano indica una correlación negativa con la personalización de la comunicación $r = -.006$, $p < .01$. De esta manera se puede afirmar que el encuadre de interés humano no aparece cuando el mensaje emplea la experiencia personal o anecdótica para comunicar algo.

Por otra parte, el encuadre de conflicto indica una correlación positiva con la personalización de la comunicación $r = .064$, $p < .01$. Por lo tanto el encuadre de conflicto aparece cuando el mensaje emplea la experiencia personal o anecdótica para comunicar algo.

El encuadre de consecuencias económicas indica una correlación positiva con la personalización de la comunicación $r = .071$, $p < .01$. De manera que el encuadre de consecuencias económicas aparece cuando el mensaje emplea la experiencia personal o anecdótica para comunicar algo.

En cuanto al encuadre noticioso sobre debate y negociación, éste indica una correlación positiva con la personalización de la comunicación $r = .047$, $p < .01$. Por lo tanto el encuadre noticioso aparece cuando el mensaje emplea la experiencia personal o anecdótica para comunicar algo.

Con todo lo anterior es posible reflexionar acerca de la manera en que los distintos frames están correlacionados –o no– con la información anecdótica. Estos datos indican que los únicos dos encuadres en que no se utiliza la experiencia personal o la anécdota en los tuits de las candidatas, es en el caso de la apelación personalista/emocional y en el de interés humano que, como ya se dijo, es aquel encuadre en el que otorga un enfoque emocional a alguna situación. Así pues, aquella información presentada dentro de un encuadre que por sí mismo no ofreciera un enfoque emocional, fueron elaborados con información relacionada con la vida personal o privada de las candidatas, preservando así el estereotipo en que la mujer está constantemente vinculada al espacio privado y a las emociones.

4.2.2 Uso de elementos externos

Por su parte, al relacionar frames y acompañamiento de gráficos, encontramos que el encuadre de atribución de responsabilidad indica una correlación con el acompañamiento de una fotografía $r = .008$, $p < .01$ y con acompañamiento de un vídeo $r = .063$, $p < .01$. Por lo tanto el encuadre de atribución de responsabilidad se encuentra relacionado de forma positiva con los *tuits* que contienen fotografías y con los que tienen vídeos.

El encuadre de interés humano indica una correlación con el acompañamiento de una fotografía $r = .119$, $p < .01$, con acompañamiento de un vídeo $r = .077$, $p < .01$, y con presencia de contenido de webs o noticias incrustado en el post $r = .107$, $p < .01$. De manera que el encuadre de interés humano se relaciona de forma positiva con los *tuits* que contienen vídeos, fotos o *links*.

Por otra parte, el encuadre de conflicto indica una correlación positiva con el acompañamiento de una fotografía $r=.122$, $p<.01$, con acompañamiento de un vídeo $r=.084$, $p<.01$, y con presencia de contenido de webs o noticias incrustado en el post $r=.083$, $p<.01$. Así pues, el encuadre de conflicto se relaciona de forma positiva con los *tuits* que contienen vídeos, fotos o *links*.

El encuadre de consecuencias económicas indica una correlación con el acompañamiento de una fotografía $r=.121$, $p<.01$, con acompañamiento de un vídeo $r=.090$, $p<.01$ y con presencia de contenido de webs o noticias incrustado en el post $r=.111$, $p<.01$. De manera que el encuadre de consecuencias económicas se relaciona de forma positiva con los *tuits* que contienen vídeos, fotos o *links*.

Por último, el encuadre noticioso sobre debate y negociación indica una correlación positiva con acompañamiento de un vídeo $r=.127$, $p<.01$, y con presencia de contenido de webs o noticias incrustado en el post $r=.127$, $p<.01$. Por lo tanto el encuadre noticioso sobre debate y negociación se relaciona de forma positiva con los *tuits* que contienen vídeos o *links*.

En este apartado se mostraron los datos estadísticos que comprueban la correlación que existe entre los distintos encuadres y el uso de elementos externos como la fotografía y el vídeo. Como se muestra arriba, todos los encuadres aquí analizados, se correlacionan de forma positiva con la presencia de dichos gráficos. Esta situación, podría estar reafirmando el estereotipo en que comúnmente se señala que la mujer está más vinculada a la imagen que el hombre.

5. Conclusiones

Durante las pasadas elecciones de 2015 para elegir a los diferentes gobernadores de los Estados de la República Mexicana, las mujeres jugaron un papel preponderante. Apoyándose no únicamente por los medios tradicionales, sino utilizando los medios digitales, las candidatas tuvieron presencia no solo a nivel local sino federal.

Con respecto al problema a analizar y las preguntas planteadas, se encuentra que el tipo de información que tuvo mayor presencia en los mensajes de las candidatas fue aquel que buscaba transmitir las experiencias personales o anecdóticas para comunicar los mensajes, esto con el fin de hacer más personales los contenidos y así influir en la decisión de voto del electorado. Este tipo de ejercicio no permite fomentar la generación de conocimiento político en los ciudadanos, ya que no se están intercambiando sus propuestas o planes de trabajo, las candidatas buscan llegar al electorado a través de la empatía, la emoción y del lado personal más que profesional. Con lo que no se pueden recalcar sus logros profesionales ya que principalmente hacen uso de su trayectoria personal.

En lo que concierne al contenido temático, se encuentra que el que mayor presencia tuvo fue el de asuntos personales, seguido del de asuntos políticos generales. Lo cual está relacionado de forma directa con la elevada presencia del encuadre de apelación personalista emocional y al encuadre de interés humano, lo que corres-

ponde a las preguntas sobre temas y encuadres presentes en los mensajes respectivamente, observándose una clara concordancia con el tipo de información y suponiendo que las campañas femeninas estudiadas buscaban mezclar el factor político con anécdotas de índole personal que apelaran a la emoción, mostrando un mayor énfasis en el ámbito personal. Por lo tanto y respondiendo a la pregunta ¿existe una prevalencia de los encuadres emotivos y personales frente a los de asuntos o temas políticos dentro de los mensajes de Twitter de las candidatas? se encontró que los mensajes de Twitter utilizan constantemente el factor emocional y con una asociación positiva hacia los contenidos políticos desde una perspectiva emotiva con la finalidad de lograr una empatía con el electorado, evidenciando cómo en el caso de las candidatas mexicanas sus mensajes están más asociados con este tipo de encuadres. Mostrando una cantidad considerable de contenido emotivo, junto con una elevada presencia de contenido político, con el fin de conquistar al electorado.

Estos resultados concuerdan con evidencia previa en estudios sobre la representación de la mujer tanto en los medios tradicionales como digitales, las cuales muestran que la mujer se presenta vinculada a las cuestiones emocionales y al aspecto íntimo o privado (Digón, 2006; Galán, 2007; Plakoyinaki, Mathioudaki y Dimitratos, 2008; Tumanov, 2011; Valls y Martínez, 2007). Particularmente Álvarez (2017) encontró que de la mujer en la política suelen resaltarse situaciones personales. Lo anterior coincide con nuestra investigación ya que, como se mencionó antes, los temas más mencionados fueron los vinculados a este tipo de asuntos.

En cuanto a los elementos que conforman los mensajes emitidos durante la campaña política en Twitter, se encuentra que en la totalidad de los encuadres analizados se utilizaron recursos externos al *post* tales como fotografías y/o videos, en donde las mujeres aparecen siempre en campaña, acompañadas de sus seguidores, cercanas al electorado. En ese sentido Álvarez (2017) menciona que ante el uso de elementos visuales, las notas que cubren que cubren a la mujer en la política utilizan este tipo de recursos con mayor frecuencia que para el caso de los hombres, reforzando la idea de que las mujeres están vinculadas a la imagen, la mujer sigue siendo vista como un elemento visual para presentar en las notas.

Así mismo, un hallazgo relevante fue el de que gran parte de los mensajes emitidos por las candidatas empleaban la experiencia personal o anecdótica para transmitir información, esto ocurrió cuando se presentaron los encuadres noticioso o de asunto, de atribución de la responsabilidad, de conflicto y noticioso sobre debate. Sin embargo, cuando se trató de los encuadres personalista/emocional o de interés humano que, como ya se dijo, fueron los más utilizados, no se empleó el recurso anecdótico. Esto es, que al intentar intercambiar la información sobre su vida y experiencia, se apegaban a recurrir a sus anécdotas para lograr esa empatía y acercamiento con los ciudadanos.

Tomando en cuenta los hallazgos ofrecidos por diversas investigaciones acerca de la mujer y el hombre políticos, resulta importante realizar estudios comparativos en que se pueda apreciar claramente las similitudes y diferencias entre la manera en

que se encuadra a un candidato varón y a una candidata en los medios digitales. De igual manera, un estudio de audiencia en el que se obtenga información por parte del electorado, podría dar luz acerca de las percepciones que los votantes tienen acerca de la manera en que se presenta tanto al hombre como a la mujer políticos en las redes sociales.

El estudio de la imagen de la mujer en la política aún es incipiente en el contexto mexicano, han existido candidatas a la presidencia de la república sin éxito, hay un sin número de diputadas y senadoras gracias a las diferentes reformas de ley que permiten y buscan lograr la equidad de género en puestos de elección popular. Sin embargo, el papel de la mujer en campaña política todavía es difícil, el imaginario colectivo sigue posicionando a la mujer como elemento decorativo y las campañas refuerzan ese estereotipo al seguir presentando a las mujeres no por sus capacidades cognitivas y de desempeño profesional, sino más bien reforzando el hecho de que mostrar su lado humano. El camino que queda es educar a la sociedad acerca de los diferentes roles que desempeñan las mujeres y que tiene que hacerse un reconocimiento real su capacidad lejos de sólo cumplir una cuota en los diferentes escaños de elección popular.

6. Bibliografía

- Álvarez, Edrei (2017). A un costado del poder: fronteras simbólicas en la prensa para el acceso de una Primera Dama a un cargo presidencial. VII Jornada Internacional de Fronteras/Borderlands: Cultura e historia. Monterrey, 5-6 octubre 2017.
- Ardévol-Abreu, Alberto (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. En *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 70. Tenerife: Universidad de la Laguna, 423-450.
- Aruguete, Natalia (2011). Framing: La perspectiva de las noticias. En: *La Trama de la comunicación*, n° 15. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 67-80.
- Barberá, Pablo y Rivero, Gonzalo (2012). ¿Un tuit, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. En: Cotarelo, Ramón; Crespo, Ismael (eds.). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. España: Los libros de la Catarata.
- García Beaudoux, Virginia (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. En: *Ciencia Política*, n° 18. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, 47-66.
- Bystrom, Dianne, Robertson, Mary y Banwart, Christine (2001). Framing the fight: An analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for Governor and US Senate in 2000. En: *American Behavioral Scientist*, n° 44. Estados Unidos: SAGE PUBLICATIONS, 1999-2013.
- Capella, Joseph y Jamieson, Kathleen (1997). *Spiral of Cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.

Cardo, Valentina (2011). The Amazing Mrs Politician: Television Entertainment and Women in Politics. En *Parliamentary Affairs*, nº 64. Oxford: Oxford University Press, 311-325.

Canel, María José (1998). Los efectos de las campañas electorales. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 1. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 47-67.

Criado, Ignacio, Martínez-Fuentes, Guadalupe y Silván, Aitor (2013). “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011”. En: *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, nº 1 (12). España: Universidad de Santiago de Compostela, 93-113.

de la Mota, Justo (1995). *Información, Publicidad Y Propaganda Política En Los Procesos Electorales*. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense De Madrid.

De Vreese, Claes y Elenbaas, Matthijs (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. En: *The International Journal of Press/Politics*, nº 3. USA: Sage Journals, 285-309. DOI: 10.1177.

Digón, Patricia (2006). El caduco mundo de Disney: Propuesta de análisis crítico en la escuela. En: *Comunicar*, nº 26. Huelva: Grupo Comunicar, 163-169.

Dimitrova, Daniela y Strömbäck, Jesper (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. En: *Journalism*, nº 5. USA: Sage Journals, 604-619.

Fernández, Nuria y Tous, Anna (2015). La representación de las mujeres políticas en los medios. IV Jornadas sobre mujeres y medios de comunicación. Vizcaya, 26-27 abril 2015. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 23-44.

Galán, Elena (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. En: *Comunicar*, nº 15, Huelva: Grupo Comunicar, 229-236.

Gallego, Juana (1990). *Mujeres de papel: de HOLA a Vouge, la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

Gitlin, Todd (1980). *The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, California: University of California Press.

Holtz-Bacha, Christina (2013). “Who takes care of the children? The presentation of female top politicians in the media”. En: *Revista Compolítica*, nº 3 (2). Brasil: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 1-17.

IMCO (2015). “Candidato transparente: Elecciones a Gobernador 2015” en Elecciones a Gobernador 2015. [En línea]. México, disponible en: https://imco.org.mx/politica_buen_gobierno/candidato-transparente-elecciones-a-gobernador-2015/ [Accesado el día 14 de Agosto de 2017]

López-Hermida, Alberto (2009). “La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet”. En: *Cuadernos de Información*, nº 24. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 5-16.

- López, Pablo (2010). Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 16. Madrid: Universidad Complutense, 235-258.
- López, Jair (2016). Número de usuarios de redes sociales crece 18.9% en México. *El Financiero*, 25 julio. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-crece-18-en-mexico> [Consultado el 7 de abril de 2017].
- Martínez, Manuel (2002). Hermenéutica y Análisis del discurso como método de Investigación social. En: *Paradigma*, nº 1. Venezuela: Centro de Investigaciones Educativas Paradigma, 1-13.
- Muñiz, Carlos (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. En: *Convergencia. Revista De Ciencias Sociales*, nº 55. México: Universidad Autónoma del Estado de México, 213-239.
- Muñiz, Carlos (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 23. Universidad de Guadalajara: Departamento de Estudios de la Comunicación Social, 67-95.
- Muñiz, Carlos y Ballesteros, Carlos (2016). Propuesta Metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En: Dader, Jose Luis y Campos Eva. La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas 2015. España: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Piñuel, José Luis (2002). La mediación comunicativa y la construcción de identidades: el Nacionalismo en Québec. En: *Empiria. Revista De Metodología De Ciencias Sociales*, nº 4. UNED: Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, 59-120.
- Plakoyinnaki, Emmanuella, Mathioudaki, Kalliopi y Dimitratos, Pavlos (2008). Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? En: *Journal of Business Ethics*, nº 83. Países Bajos: Springer, 101-112.
- Pollard, Timothy, Chesebro, James y Studinski David Paul (2009). The Role of the Internet in Presidential Campaigns. En: *Communication Studies*, nº 5. Estados Unidos: Taylor & Francis, 574-588.
- Roca, Meritxell (2008). La imagen de la mujer en la prensa femenina en “Telva”. En *Comunicar*, nº 26. Huelva: Grupo Comunicar, 149-154.
- Ross, Karen (2002). *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Cresskill. N.J: Hampton Press.
- Ruiz, Paola y Muñiz, Carlos (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 29. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 69-91.

Semetko, Holli y Valkenburg, Patti (2000). Framing european politics: A content analysis of press and television news. En: *Journal of Communication*, n° 50(2). Oxford: Oxford Academic, 93-109.

Tumanov, Vladimir (2011). Mary Versus Eve: Paternal Uncertainty and the Christian View of Women. En: *Neophilologus*, n° 95. Países Bajos: Srpinger, 507-521.

Valenzuela, Sebastián y Correa, Teresa (2006). "Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron". En: *Cuadernos de Información*, n° 9. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 89-96.

Valls, Federico y Martínez, José (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. En: *Sex Roles*, n° 9-10, Países Bajos: Springer, 691-699.

White, Sydney (2012). Mothers and whores: the relationship between popular culture and women in politics. En: *Mapping Politics*, n° 4(1), Canadá: Memorial University of Newfoundland, 1-11.

Resistencias mediáticas e imágenes de la gubernamentalidad: activismo y comunicación política en Manizales (Colombia)

Media resistance and images of governmentality: activism and political communication in Manizales (Colombia)

Milton Andrés Salazar Rendón
Universidad de Caldas

Referencia de este artículo

Salazar Rendón, Milton Andrés (2018). Resistencias mediáticas e imágenes de la gubernamentalidad: activismo y comunicación política en Manizales (Colombia). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 93-110. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.6>

Palabras clave

Prácticas colectivas de resistencia; dispositivo mediático de gubernamentalidad; colectivos sociales; autocomunicación de masas.

Keywords

Collective Resistance Practices; Media Deployment of Governmentality; Social Collectives; Mass Self-communication.

Resumen

El artículo es producto de una investigación sobre las prácticas de resistencia mediática de los colectivos sociales de la ciudad Manizales (Colombia)¹. Se caracterizaron 27 colectivos, se realizaron entrevistas abiertas semiestructuradas y etnografías virtuales; utilizando conceptos inspirados en los estudios culturales, la reflexión se centró tanto en las prácticas de resistencia (subjectivación) como en la economía política de la verdad, que producen los medios de comunicación (sujeción). Concluyendo: que en el marco del Sistema/Mundo/Moderno/Colonial donde los medios masivos tienen gran importancia debido a las formas en que estos construyen la realidad: la memoria social, las formas del presente y el horizonte de lo posible; las luchas semióticas de los movimientos y colectivos sociales buscan transformar las relaciones de poder que constituyen la geopolítica de las imágenes, a partir de nuevos repertorios de resistencia mediática.

Abstract

The article is product of a research about practices of media resistance of social collectives of the city of Manizales (Colombia). Twenty-seven collectives were characterized, semi-structured open interviews were conducted and virtual ethnographies, using concepts inspired in cultural studies. The reflection focused both on resistance practices (subjectivation) and in the political economy of truth, which is produced by mass media (subjection). Concluding: in the frame of Modern/Colonial World-System, were the mass media are of great importance because of the ways in which they construct reality: social memory, the forms of the present and the horizon of the possible; the semiotic struggles of social movements and collectives seek to transform the power relations that constitute the geopolitic of the images, from new repertoires of media resistance.

Autor

Milton Andrés Salazar Rendón es Profesor Universidad de Caldas (Colombia). Colectivo de investigación Pluriversos, Cultura y Poder. Antropólogo, Magíster en Estudios Culturales.

¹ El trabajo se desarrolló con 27 colectivos de la ciudad de Manizales: 3 colectivos animalistas, 5 ecologistas, una central obrera que agrupa a 32 sindicatos de Manizales, 1 colectivo de Afrodescendientes, 1 indígena, 3 de comunicación, 2 de estudiantes, 1 popular, 2 barriales, 1 colectivo de activismo cannabico, 2 de mujeres, 1 de ciclismo urbano, 1 de disidencia sexual, y 3 de derechos humanos.

1. Introducción

Gilles Deleuze en: *Postdata sobre las sociedades de control* (1991) problematizó la noción Foucaultiana de «Sociedad de seguridad». A diferencia de las sociedades disciplinarias donde los dispositivos de poder son más tendientes a la vigilancia, corrección y producción de «almas dóciles», las sociedades de control o de seguridad se caracterizan porque los mecanismos de poder son sutiles y «democráticos».

Mientras el poder disciplinario funciona a través de instituciones de encierro como la cárcel, el manicomio, la escuela y la fábrica, que más que albergar cuerpos, los producen; el poder de control circula a través de sistemas de comunicación y bienestar, redes de información que incitan a los sujetos a producirse de determinadas maneras. El paisaje mediático contemporáneo, la videosfera, las imágenes mundo/moderno/coloniales son los escenarios exclusivos del poder de control que no obliga sino que seduce. En este sentido, la pantalla global es uno de los lugares de lucha por la hegemonía, desde allí se construyen los más poderosos discursos sobre la raza, el género, la sexualidad, la espiritualidad, el capital, la estética, la naturaleza, la memoria, la democracia, etc. Sin embargo, el carácter desterritorializado de las redes digitales de comunicación, impide detectar –a diferencia de problemáticas relacionadas con la pobreza, la violencia física, la explotación de recursos naturales– su relación directa con injusticias sociales, inequidades, exclusiones y sujeciones.

El colectivo de investigación *Pluriversos, Cultura y Poder* al que pertenezco, lleva algunos años consolidando un Observatorio y co-laboratorio de acción colectiva (OBAC) y desarrollando el proyecto denominado *Cartografías de las resistencias* que busca caracterizar un conjunto de luchas políticas en la región del Eje Cafetero en Colombia, en especial la ciudad de Manizales. Una de las investigaciones realizadas por el grupo de investigación se centró en comprender los repertorios mediáticos de los colectivos sociales de la ciudad de Manizales; teniendo en cuenta que una de las luchas políticas más relevante en la actualidad es la que presentan los movimientos sociales en el marco de las redes de comunicación global.

Es así, que en virtud de lo explicado, para la investigación en la que se basa este artículo, cobraron importancia las siguientes preguntas orientadoras: ¿Cuáles son los colectivos que agencian prácticas de resistencia mediática en Manizales (Caldas-Colombia) y qué identidades políticas configuran? ¿Qué significados impugnan dichos colectivos a través de sus prácticas de resistencia mediática? ¿En qué consisten dichas prácticas?

Este artículo tiene como objetivo entonces, dar cuenta tanto de los repertorios mediáticos de los colectivos sociales, como de algunas dinámicas de las redes de comunicación masiva y su lógica gubernamentalizada y colonial.

2. El dispositivo mediático de gubernamentalidad

Los procesos culturales son los que constituyen el sentido del mundo, lo que pensamos del amor, la naturaleza, los senos voluptuosos, las barbas gigantes, la de-

mocracia, la pornografía, el mercado, dios, las mujeres con pene, el terrorismo, el sol, el guiño de un ojo, los musulmanes, las bicicletas, etc. Es producto de un largo proceso de construcción de sentido, que articula cadenas de significantes y significados, que se objetivan en nuestros *habitus*. Los procesos culturales son luchas históricas por significados que producen *regímenes de verdad* (discursos que funcionan como verdaderos, performativos, que configuran visiones del mundo) que son interiorizados (implantados) en los sujetos a modo de esquemas mentales y corporales a través de dispositivos, tecnologías e instituciones. A su vez, dichos regímenes pueden ser confrontados, negociados, resemantizados o rechazados por los sujetos, agenciándose nuevos significados que entran en nuevo proceso histórico de lucha. En el mundo contemporáneo los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en la estructuración y construcción de significados dominantes, tanto Gramsci, la escuela de Frankfurt, los estudios culturales, los estudios de la recepción, la economía política de la comunicación y otros campos de estudios han explicado desde el siglo pasado la capacidad de los medios para imponernos visiones del mundo.

Partimos de la idea de que existe una geopolítica mediática, las imágenes a lo largo y ancho del sistema/mundo/moderno/colonial no circulan inocentemente y de manera inconexa; tanto canales y programas de televisión, productoras de cine, medios escritos, agencias de publicidad, multinacionales de comunicación, diseñadores de software, propietarios, creativos, guionistas, directores, periodistas, ministerios de comunicación, juntas directivas de empresas de comunicación (cuyos miembros pueden ser reconocidos banqueros, empresarios o políticos) plataformas virtuales que articulan televisión, radio, prensa; todo este ensamblaje productor, financiador, movilizador y mercaderista de imágenes opera como una red de poder global que denominamos «dispositivo mediático de gubernamentalidad» (Salazar, 2017).

En este sentido, entendemos como «dispositivo mediático de gubernamentalidad» a aquella red de poder global que conduce las conductas de los sujetos a través de los medios masivos de comunicación. Con dispositivo nos referimos a una red que conecta epistemes, discursos, tecnologías, racionalidades y prácticas que pueden conducir, disciplinar, gestionar o controlar acciones. Michel Foucault, a quien seguimos en varias de las reflexiones de este artículo, lo definirá como:

«[...] un conjunto decididamente heterogéneo que comprende discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales y filantrópicas [...] El dispositivo es la red que puede establecerse entre todo estos elementos» (Foucault, 1991: 128)

Es de gubernamentalidad, en tanto este dispositivo busca conducir o gobernar conductas a través de los medios de comunicación. A partir de *La historia de la sexualidad. La Voluntad del saber* (1976); sus seminarios: *Defender la sociedad* (1976), *Seguridad, territorio, población* (1977-1978), *Nacimiento de la biopolítica* (1978-1979); y en algunas entrevistas ofrecidas entre 1976 y 1984, se deja entrever el giro analítico Foucaultiano hacia la comprensión de la gubernamentalidad. En

su seminario *El gobierno de la vida* expresará una definición sencilla y descriptiva del concepto, a la que adherimos en este escrito, en la que la gubernamentalidad «es entendida en el sentido amplio de técnicas y procedimientos para dirigir el comportamiento humano. Gobierno de los niños, gobierno de las almas y de las conciencias, gobierno del hogar, del estado o de sí mismo» (Foucault, 1997: 81).

Tenemos entonces que lo que llamamos *poder* se refiere a las relaciones en la que se intenta dirigir la conducta de los demás; esta «conducción» se realiza a través de unas tecnologías de gobierno (de gubernamentalidad) como son las tecnologías *anatomopolíticas*, *biopolíticas* y *noopolíticas*. Las dos primeras analizadas por Foucault y la última por Mauricio Lazzarato (2006).

Existen entonces, un gobierno del cuerpo a través de las anatomopolíticas (escuelas, hospitales, cárceles y fábricas), un gobierno de la población a través de las biopolíticas (gestión de la vida, estados de bienestar, políticas migratorias, demográficas, de salud, de ordenamiento territorial, etc.) y, un gobierno del deseo y la memoria a través de las noopolíticas (construcción de opinión pública, imaginarios, percepciones, miedos, odios, empatías).

Las tecnologías noopolíticas llamadas así por Mauricio Lazzarato (2006) y que no son analizadas en profundidad por Foucault, se centrarán en los deseos de los sujetos, operando a través de la modulación y captura de la memoria y los afectos. Van a tener su origen en el siglo XVIII con el nacimiento de la población-público gracias al teatro, al desarrollo de la prensa escrita y la publicidad:

«La población, entonces, es por un extremo la especie humana y, por otro, lo que llamamos público. La palabra no es nueva, pero el uso sí lo es. El público, noción capital en el siglo XVIII, es la población considerada desde el punto de vista de sus opiniones, sus maneras de hacer, sus comportamientos, sus hábitos, sus temores, sus prejuicios, sus exigencias: el conjunto susceptible de sufrir la influencia de la educación, las campanas, las convicciones» (Foucault, 2006: 102)

Para Lazzarato, quienes encarnan por excelencia el poder noopolítico son los medios masivos de comunicación. Cada vez que encendemos el televisor, la radio o el ordenador somos sometidos a una constante incitación a adoptar determinados estilos de vida, maneras de consumir, recordar, trabajar, ejercer la sexualidad, comportarnos política y económicamente. Esta producción del deseo es estimulada por el dispositivo mediático de gubernamentalidad global; a través de los diferentes flujos comunicacionales: imágenes, sonidos, datos que circulan por redes, espectros, ondas, bits y fibras ópticas, que penetran directamente la memoria y el *sensorium* de los sujetos.

Estos significados, no circulan de manera arbitraria, sino que están sometidos a determinadas reglas, a cierto tipo de funcionamiento que puede ser constatado por su lógica histórica, o como Foucault lo llamará su racionalidad. Imágenes, sonidos, datos, hipertextos, deben ser analizados a la luz de las relaciones que instauran; es decir, de los ensamblajes que aunque heterogéneos operan conforme a unas reglas; dicha urdimbre que configura al dispositivo mediático está dotada de unas racionalidades, que son capitalistas y coloniales.

El capitalismo más que un modo de producción económica, es un modo de producción de mundos, que opera a través de la modulación de la existencia. El capitalismo hoy, antes de llegar con sus fábricas o sus sistemas financieros, llega con las imágenes que se inyectan en la subjetividad deseante a través del dispositivo mediático. Por su parte la colonialidad (Castro, 2007) alude a un fenómeno de larga duración, que genera la naturalización de unas jerarquías epistémicas, raciales, estéticas, económicas, espirituales, sexuales, etc., siendo un megaproyecto cultural que opera hoy en día significativamente a través del dispositivo mediático de gubernamentalidad. Sin duda, el discurso civilizatorio occidental, más contundente y que mejor articula las lógicas capitalistas y coloniales, es el discurso del desarrollo, que desde la posguerra ha «inventado» (Escobar, 2010) política, económica y culturalmente al tercer mundo. Uno de los dispositivos de poder, que ha contribuido en esta invención, ha sido el mediático, fabricando imaginarios de desarrollo que no sólo se circunscriben a factores económicos, sino que enuncia determinadas corporalidades, estéticas, maneras de habitar, que son incitadas por los mecanismos de poder mencionados; de ahí que podamos hablar de una «colonialidad mediática», entendida como el conjunto de imágenes, sonidos, hipertextos, datos que circulan por los medios de comunicación y que estimulan la inferiorización de la diferencia. Las inferiorizaciones no sólo generan exclusiones, injusticias, sujeciones o desigualdades, sino que provocan en quien es objeto de la inferiorización su propio desprecio y el deseo de emular a quien lo ha inferiorizado.

En la pantalla global, como lugar esencial de lucha por la hegemonía, se construyen solidos discursos sobre la raza, el género, la espiritualidad, la estética, la naturaleza, la democracia; inferiorizando subjetividades, epistemes, corporalidades y políticas. Esto ha llevado a que los colectivos y movimientos sociales diseñen estrategias contracomunicativas, y de resistencia mediática. Más adelante analizaremos cómo desarrollan estas prácticas los colectivos sociales de la ciudad de Manizales en Colombia. Por lo pronto discutamos sobre el críptico y popular concepto de resistencia.

3. En busca de la categoría resistencia

Existe una amplia tradición de estudios sobre la acción colectiva, que no sólo reflexionan sobre movimientos que emergen después de 1848, fecha desde donde se empieza a hablar de movimientos sociales, especialmente del obrero, sino que también existen variados análisis sobre movimientos previos a la articulación de la forma de lucha obrera, casos paradigmáticos serían: *los Rebeldes primitivos* (1974) de Eric Hobsbawm, *Los jacobinos negros* (1938) de CLR James, *La formación de la clase obrera inglesa* (1989), de Edward Thompson o *Los dominados y el arte de la resistencia* (1990) de James C. Scott. No obstante, sería la publicación en 1850 de la obra de Lorenz von Stein *La historia del movimiento social en Francia* (1789-1850), la que popularizaría la noción de «movimiento social», que desde la época ha sido ampliamente comentada por los estudiosos del tema.

El siglo XX inició con un enfoque patológico sobre la acción colectiva basado en la psicología de masas de Gustave Le Bon, quien consideraba la protesta colectiva como un comportamiento desviado e irracional. Debe recordarse que aunque este enfoque fue descalificado por gran parte de la literatura académica; en ciertos sectores de la opinión pública (algunos burócratas, fuerzas de seguridad, algunos medios) persiste la connotación de catalogar a determinados colectivos que protestan como irracionales, salvajes o antisociales.

Para los años sesenta la Teoría de la Elección Racional (TER) y la Teoría de la Movilización de Recursos (TMR) configurarían las miradas paradigmáticas sobre la acción colectiva, trasladando ciertas lógicas empresariales al estudio de los movimientos sociales. Mientras que la TER Olson (1965) buscaba comprender cómo los individuos de naturaleza egoísta, maximizadores de beneficios y minimizadores de costos se implicaban en acciones dirigidas al bien común, la TMR se centraba en las estructuras organizativas de los movimientos que serían fundamentales para determinar la capacidad de movilización e incidencia. Ambas teorías fueron objeto de numerosas críticas, basadas en sus enfoques empresariales, en el desconocimiento de la organización de base de los movimientos, la invisibilización de los aspectos ideológicos de los mismos y en la poca reflexión sobre contexto. Precisamente por este último factor, va a aparecer un enfoque, aunque en diálogo con la TMR, apuntando también a sus debilidades, y bebiendo de posturas estructuralistas, que propondrá el modelo de «la estructura de oportunidades políticas».

Una de las carencias en las que coincidían los enfoques mencionados, era la apatía a la teorización de factores culturales en el análisis de la acción colectiva; de ahí el surgimiento de perspectivas como la de los llamados «Nuevos movimientos sociales» en sus vertientes italiana (Melucci) francesa (Touraine) y alemana (Offe) que otorgaban protagonismo a los factores identitarios de la acción colectiva. Pero, sin duda el enfoque cultural de mayor solidez ha sido el del «análisis de marcos» (Snow, Rochford, Worden, Benford, 1986), considerando a los movimientos sociales como agentes productores de significado y destacando la centralidad de los elementos culturales para la acción política. Los marcos son el producto de la lucha discursiva por imponer visiones del mundo que fundamentan y orientan la acción colectiva; son esquemas mentales que ordenan la realidad; por lo tanto, los movimientos sociales estarían armados con marcos que buscarían extender o imponer con el fin de subvertir significados dominantes. Las luchas políticas son entonces, luchas por los marcos de sentido.

Finalmente la obra de McAdam, Tarrow y Tilly (2009) articulará proceso y estructura, esto es, desarrollarán un enfoque que conjugará tres elementos de importante conceptualización: 1) las estructuras de oportunidades y limitaciones políticas con que se encuentran los movimientos, 2) las estructuras de movilización con que cuentan y 3) los procesos enmarcadores de significados, que dotarán de sentido la acción colectiva; contando también con unidades de análisis, desarrolladas ampliamente por Tilly como «repertorios de protesta» y «contienda política». La principal limitante de esta perspectiva ecléctica, conocida como la «teoría del proceso políti-

co», será que sólo comprende a los movimientos sociales como objeto de análisis, con relación al Estado.

La noción de resistencia, ha sido ajena a los enfoques mencionados anteriormente, no es usual que aparezca incluida en la maquinaria conceptual de estas teorías; de hecho, si bien en las últimas décadas han emergido discusiones «resistenciales», estas han apelado más a una palabra que a un concepto. Foucault fue uno de los teóricos que puso en el escenario el concepto de resistencia, ubicándola en luchas contra aparatos de capturas molares como moleculares. Como sabemos para Foucault el poder es una malla, no está centralizado en el Estado sino que circula por todo el campo de lo social, y si por todos lados hay relaciones de poder, también por todos lados habrá posibilidades de resistencia.

En *El sujeto y el poder* Foucault (1999) describe tres ámbitos de la resistencia, ejemplificando su carácter descentralizado de lucha. Existen resistencias contra la explotación, la dominación, y contra la sujeción. En las primeras estarían las luchas proletarias; en las segundas, las luchas étnicas, religiosas, sociales; y las últimas serían aquellas que pasan por la invención de nuevos modos de vida, por la estetización de la existencia, y que no necesariamente excluyen a las anteriores.

Toda resistencia en Foucault, expresa una «contraconducta», noción que trabajó al final de su obra, comprendiéndola como una lucha en contra de los procedimientos implementados para conducir a otros, es decir, contra dispositivos y tecnologías de gubernamentalidad. Digamos que si «donde hay poder hay resistencia», «donde hay gubernamentalidad hay contraconducta». Pensar la resistencia como contraconducta le permitía a Foucault encontrar un concepto que articulara tanto la dimensión ética como política de la resistencia. Como unidad de análisis, es valiosa ya que sin excluir las luchas hegemónicas frente al Estado o dispositivos macropolíticos también puede expresar las luchas micropolíticas; es decir las resistencias o bien pueden decantar en colectivos que definen demandas ante el Estado o bien pueden expresarse en colectivos de transformación personal, o en colectivos que se mueven en ambas segmentaciones. Igualmente las resistencias no son sólo prácticas del *aguante* o de defensa, las resistencias son creativas y productivas. Toda contraconducta es un acto de creación de sentido, de fabricación de una conducta diferente a la que se quiere conducir.

3.1 Prácticas colectivas de resistencia (PCR)

El colectivo de investigación: Pluriversos, Cultura y Poder, ha venido conceptualizando la categoría de *prácticas colectivas de resistencia* (PCR) concibiéndola como desacuerdos públicos frente a múltiples expresiones de injusticia. No son negatividad, por el contrario, son agenciamientos de significados que producen y/o reproducen visiones alternativas del mundo. Entre las características de las PCR están:

1. Son desacuerdos a significados dominantes que gobiernan las conductas. Por lo tanto, plantean un nosotros y un ellos, elemento clave para la construcción de las identidades políticas.

2. Las resistencias al decir «no», son creativas y propositivas; producen nuevos significados o recuperan los periféricos, agenciando maneras de existir y cosmovisiones.
3. Quienes leen los significados como injustos son los colectivos que agencian las Prácticas de Resistencia. Es decir, al hablar de expresiones de injusticia, no se hace referencia a ningún valor universal, sino a lo que los miembros de los colectivos en una coyuntura específica, dotan con dicha significación.
4. Postulan que la situación de injusticia puede ser cambiada, impugnada o rechazada, expresando que el conflicto jamás puede cancelarse y no existe un orden social pleno. Este antagonismo social se da porque los significados siempre están en disputa, no existe un cierre absoluto de estos, hay una imposibilidad de fijarlos eternamente.
5. Son ético-políticas. Pueden articularse alrededor de luchas molares y procesos hegemónicos, o pueden decantarse por líneas de fuga y éxodos. También pueden vehicularse en procesos que articulen a ambos: lo macro y lo micropolítico.
6. Muchas PCR tienden a ser «romantizadas», así como algunos colectivos que las agencian; empero, las PCR y los colectivos pueden ser contradictorios o ambivalentes. Determinados colectivos en una coyuntura dada pueden plantear desacuerdos frente a ciertos significados dominantes, pero a la vez pueden reproducir en otras prácticas, expresiones de injusticia o exclusión. Algunos colectivos indígenas, por ejemplo, pueden agenciar prácticas de resistencia frente a la capitalización de la naturaleza, proponiendo una noción cosmosintiente y al mismo tiempo desarrollar prácticas excluyentes con las mujeres o con las diversidades sexuales. Igualmente, en un contexto determinado, no participar de unas elecciones a través del voto podría considerarse una práctica de resistencia, pero en otro contexto, no hacerlo podría significar la legitimación de un orden excluyente, corrupto o antidemocrático. Por esto, las resistencias no son «bonitas», «buenas», «puras», «emblemáticas» en sí mismas, sino que deben ser evaluadas en las coyunturas específicas en las que emergen.

Las PCR necesitan ser agenciadas por unos colectivos que les dan vida y que configuran identidades políticas. Los colectivos sociales (CS) son grupos de personas (dos o más) que se articulan alrededor de unos significados comunes sobre el mundo, agenciando prácticas de resistencia (un colectivo animalista u obrero, por ejemplo). El antagonismo social que se deriva de estas prácticas, es consustancial a la definición de una identidad (nosotros, los obreros, las mujeres, los ecologistas, los campesinos) y una diferencia (ellos, el Estado, las multinacionales, la oligarquía). Los CS comparten unos significados sobre el mundo, de cómo debería ser el trabajo, la relación con la naturaleza, los sistemas pedagógicos, el modelo de desarrollo, etc., precisamente esos significados compartidos se objetivan en las PCR. Estas identidades resultantes del conflicto y de las resistencias son políticas, ya que

buscan un orden deseado de estar juntas, irrumpen en la división de lo común y pretenden extender sus significados.

3.2 Prácticas de resistencia mediática

Nuestro interés es realizar un acercamiento a las prácticas de resistencia mediática de los colectivos sociales. Las narrativas e imágenes que estos elaboran, expresan los significados y las identidades políticas que los constituyen, y configuran parte del repertorio de resistencias con los que emprenden el camino de la contienda (Downing, 2010, Aguilera y Polanco, 2011, Rovira, 2013, Millaleo y Velasco, 2013). Hoy, la mediopolítica juega un papel clave en la transformación o reproducción de los significados: si existe un dispositivo mediático de gubernamentalidad ¿cuál es la tarea de los movimientos sociales, de los colectivos contrahegemónicos y del éxodo? Pues hacer un uso contra-conductual de los medios de comunicación, enfrentar los dispositivos con la creación de medios alternativos, ciudadanos, tácticos, independientes, de contrainformación, comunitarios, autónomos, radicales, populares, marginales, libres, *underground*, disidentes, piratas, clandestinos, de resistencia y contraconducta (Downing, 2010).

Las subjetividades producidas por los procesos culturales han sido habituadas performativamente a aceptar su marco cultural como el espacio de lo posible. Las prácticas de resistencia mediática, irrumpen para visibilizar otros posibles. A continuación analizaremos algunas de estas prácticas en la ciudad de Manizales.

4. Prácticas de resistencia mediática y Colectivos sociales en Manizales

Manizales es una ciudad de 400.000 habitantes, la capital del departamento de Caldas, ubicada en el centro occidente de Colombia. Forma parte de la llamada región paisa, y del Eje Cafetero. Precisamente, ha sido el café, la actividad central de la región ya que, alrededor de éste, se ha configurado gran parte de la economía, el paisaje y elementos idiosincráticos de los manizaleños. Gracias al café, que ha generado un plusvalor considerable, la ciudad también se ubica como una de las de mejor índice de calidad de vida del país, siendo percibida por sus propios habitantes «como un muy buen vivero». Evidentemente comparada con otras ciudades colombianas, en Manizales no se evidencian altas tasas de criminalidad, colapsos en la movilidad, y la pobreza, puede decirse que, se nota menos². Este panorama donde la ciudad se auto-imagina como «el mejor vivero del mundo», «la ciudad del conocimiento» «una ciudad cívica» «Euroandina» se convierte en una talanquera a la hora de encontrar sujetos con sobredosis de indignación política; ya que los manizaleños, de lo «cívicos» que «son», casi no se quejan. Electoralmente, tienden a votar por partidos y líderes de derecha, que conservan y reproducen el *statu quo*;

2 <http://manizalescomovamos.org/> *Cómo Vamos* es un programa de seguimiento y evaluación de la calidad de vida en varias ciudades del país, incluyendo Manizales.

de hecho la ciudad y el departamento han sido históricamente un fortín del expresidente Álvaro Uribe Vélez, que entre las muchas sospechas que suscita, se encuentra su política de «seguridad democrática», que invisibilizó, persiguió y estigmatizó a los movimientos sociales en Colombia.

Aun así, aunque minoritarios, emergen colectivos que disienten de diferentes discursos hegemónicos, locales, nacionales o globales. El presupuesto, se sustenta en que muchos de estos colectivos, se han articulado alrededor de unas prácticas de resistencia específicas, que han configurado la construcción de sus identidades políticas. Sus prácticas mediáticas reflejan dichas identidades, así como sus adversarios y los significados que pretenden impugnar.

4.1 Metodología

Respecto al enfoque metodológico de la investigación seguimos algunos postulados de los estudios culturales, como su intención de desjerarquizar el conocimiento y cuestionar las fronteras disciplinares, el pensamiento anti-anti reduccionista caracterizado por el *contextualismo radical*, poner en tensión la teoría con el compromiso y la responsabilidad política, y finalmente concebir la cultura como poder y el poder como cultura. La ruta metodológica por su parte fue la siguiente:

1. Caracterización: fue diseñado un instrumento de caracterización con el fin de recolectar información de 27 colectivos de la ciudad que agencian prácticas de resistencia: 3 colectivos animalistas, 5 ecologistas, una central obrera que agrupa a 32 sindicatos de Manizales, 1 colectivo de afrodescendientes, 1 indígena, 3 de comunicación, 2 de estudiantes, 1 popular, 2 barriales, 1 colectivo de activismo cannabico, 2 de mujeres, 1 de ciclismo urbano, 1 de disidencia sexual y 3 de derechos humanos. La selección de los colectivos se hizo a partir de una línea de base previa, se tuvieron en cuenta para la investigación aquellos colectivos que agenciaban prácticas colectivas de resistencia y que llevaban más de un año de conformación para la fecha del estudio. La caracterización indagaba por datos generales de cada colectivo: Breve descripción del colectivo: ¿Qué es? (Naturaleza, áreas de acción, sujetos, adversarios) ¿Para qué? (Objetivos, propósitos) ¿Por qué? (Cuales son las razones por las que se conformaron como colectivo), ¿Cómo? (acciones que desarrollan con el fin de alcanzar sus objetivos), ¿Dónde? (lugares donde se reúnen y lugares donde desarrollan sus acciones), ¿Cuándo? (Fecha de creación del colectivo), ¿Quiénes? (algunos marcadores identitarios de los integrantes del colectivo) Finalmente que medios de comunicación utilizaban y los links de los medios si estos eran virtuales.
2. Etnografía: dado que la mayoría de colectivos contaban con medios de comunicación digital, especialmente Facebook, nos vimos abocados a realizar ejercicios etnográficos virtuales. De los 27 colectivos, 8 tenían páginas web, 4 blogs, 24 Facebook, 9 canales o vídeos en YouTube, 6 Twitter, 5 tenían

periódicos físicos, 5 han elaborado grafitis, 7 han realizado *performance*, ninguno tenía Instagram, Fanzine, emisora o programa de radio. Los ejercicios etnográficos consistieron en la observación de los medios digitales durante dos meses (mayo-junio de 2016), en los que se analizaba: el contenido de los mensajes (significados que se estaban agenciando o impugnando), la interactividad con las audiencias (comentarios, *likes*), la frecuencia de publicaciones, el formato (si era vídeo, texto, audio, memes etc.), el adversario (contra quién se publicaba, si era del caso).

3. Entrevistas semiestructuradas en profundidad: esta técnica fue orientada a la generación de situaciones de diálogo cara a cara, con el fin de apoyar la construcción de los argumentos que fueron surgiendo durante las fases del estudio y que requerían ser reforzados con el aporte de algunos sujetos considerados claves dentro del proceso. Se realizaron 8 entrevistas a líderes de 8 colectivos.

El análisis de la información se da a partir de la elaboración de categorías en las que se inscriben las prácticas y repertorios mediáticos de los colectivos, relacionadas con: tipos de medios que utilizan, temáticas, estéticas, adversarios, uso de tecnologías y luchas semióticas en las que se inscriben. Además, los conceptos de prácticas colectivas de resistencia, colectivos sociales y autocomunicación de masas orientan la reflexión de la información.

4.2 Resultados: autocomunicación de masas

Una primera interpretación de los datos da cuenta de la distancia que los colectivos tienen de los medios de comunicación tradicional como la radio o la prensa escrita, otrora herramientas estratégicas de lucha de los movimientos sociales. Además, evidencia la penetración de los medios digitales, especialmente el Facebook, como mecanismo de divulgación de significados.

Manuel Castells (2009) va a definir como «Autocomunicación de masas» a una nueva forma histórica de comunicación que se ha presentado gracias a la masificación del uso de los medios digitales. A diferencia de la comunicación de masas tradicional que es unidireccional donde el mensaje es enviado desde un emisor a muchos receptores a través de la televisión, la radio, periódicos etc. La autocomunicación de masas es horizontal, de múltiples emisores y receptores, siendo rápida, autónoma e interactiva. Es autocomunicación, porque quien lo quiera puede elaborar, diseñar, editar y enviar el mensaje, definir los posibles receptores e interactuar con ellos de manera periódica, si lo desea; y es de masas, porque los mensajes podrían llegar a una audiencia global a través de sus vídeos de YouTube, sus blogs o sus imágenes de Facebook.

Dado el bloqueo por parte de los medios tradicionales de la ciudad de muchas de las expresiones de resistencias que agencian los colectivos, la autocomunicación de masas ha sido la forma de comunicación más expedita para divulgar sus luchas.

La prensa, televisión y radio locales tienden a privilegiar la representación oficial de la realidad y si aparecen de manera fortuita voces subalternas, estas generalmente son anecdóticas o tergiversadas, como lo expresa una de los miembros del MOVICE (Movimiento de Víctimas de Crímenes de Estado) «ese cerco mediático es muy difícil romperlo». No obstante; la autocomunicación de masas, libera a los colectivos de ser representados por el medio oficial, pasando a autorepresentarse como lo desean. De ahí, que se haya encontrado más de 50 canales de comunicación entre Facebook, Twitter, YouTube y Blogs, que dan cuenta de este giro digital en los colectivos sociales, y que se presenta también en la periferia del sistema/mundo/moderno/colonial.

Este giro digital, también se caracteriza por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, tres elementos centrales que garantizan que la comunicación fluya con más efectividad. La hipertextualidad permite en estructuras secuenciales compartir información a través de hipervínculos, la multimedialidad es la convergencia de medios y lenguajes en un sólo entorno digital y la interactividad garantiza la participación, discusión y contra-argumentación de emisores y receptores. Algunas de las características de la Autocomunicación de masas en los colectivos sociales de la ciudad son las siguientes:

- Facebook, el campeón: el medio de mayor popularidad entre los colectivos es Facebook. Más del 90% de los colectivos indagados lo tienen y publican en él con regularidad. Algunos colectivos superan los 9.000 *likes*, la gran mayoría se encuentra entre los 1.500 y 4.000, y una minoría entre los 500 y 1.000. Las publicaciones se centran en invitaciones a eventos, imágenes con contenidos críticos, o sarcásticos y fotografías de sus acciones. No es usual encontrar campañas de carácter solo online como sucede con otros colectivos alrededor del mundo; tampoco es regular que publiquen informes, libros o artículos. La información se presenta de manera simple, clara y directa, aunque en ocasiones adjuntan links de páginas de otros colectivos del país o de otros lugares del planeta con luchas similares, donde los contenidos presentan mayor profundidad.
- El meme es la vanguardia del repertorio digital: el meme es decir las ideas o conceptos expresados a través de cualquier medio digital, a través de la combinación de imágenes y textos y que tienen una amplia difusión, configura el paradigma de la autocomunicación de masas; es a través de ellos que se expresan los significados que los colectivos quieren agenciar, impugnar o transformar. Los memes se comportan como un virus, que se pasan de persona a persona de forma rápida, transmitiendo la idea que representan (Gómez, 2014). Este tipo de repertorio mediático es el que más circula por los medios de los colectivos de la ciudad.
- Amplificadores del mundo offline: las prácticas de resistencia mediática en el mundo online son amplificadoras de las prácticas de resistencia del mundo offline. Invitaciones a marchar, a sembrar, a realizar mítines,

a participar de festivales o conversatorios son recurrentes en las redes sociales de los colectivos. El activismo de sofá, que es el que se hace desde la comodidad del hogar, es excluido del repertorio digital, ya que las piezas comunicativas que elaboran los colectivos convocan a intervenir en el mundo real y no solo en el virtual. En este sentido, la copresencialidad sigue siendo esencial en las luchas políticas de todos los colectivos.

- El adversario y la construcción de identidades políticas: muchos relatos e imágenes mediáticas siempre están trazando una frontera antagonica que permite clarificar quién es el adversario, reafirmando la identidad política del colectivo. Los antagonismos que expresan por ejemplo: Taurinos-anti-taurinos, medios alternativos-medios comerciales, mujeres-patriarcado, víctimas-Estado, son representados en los repertorios mediáticos, ayudando a crear una voluntad colectiva, un nosotros, que se identifica con imágenes, memes, frases y un ellos, una diferencia radical que es cuestionada, criticada, parodiada.
- Lucha por los significados: hemos planteado que las PCR son desacuerdos frente a significados dominantes agenciando «marcos» o «visiones del mundo» ¿La naturaleza es «la pachamama» o por el contrario un recurso a explotar? ¿Los animales son seres vivos inferiores disponibles para el consumo y el entretenimiento o son iguales a los animales humanos y, por lo tanto, no merecen ser objeto de crueldad? ¿Algunos obreros, profesores, campesinos, que luchan para transformar las relaciones de dominación son «terroristas» y «guerrilleros» o son víctimas de crímenes de Estado? ¿La marihuana es peligrosa, sagrada o medicinal? ¿La bicicleta, y no el carro, puede ser el paradigma de la movilidad urbana? ¿Es el género una construcción social que violenta los cuerpos y no un inocente sistema de clasificación? ¿Economía es igual a capitalismo? Entre otras, en estas luchas de sentido están inmersos los colectivos de la ciudad y sus repertorios mediáticos agencian los significados que quieren impugnar o instaurar en estas disputas.
- Son glociales: todos los colectivos operan en una lógica *de lugar*, movilizando acciones de incidencia local, siendo evidente la relación con las dinámicas propias del contexto. Las luchas del Comité de voceros de la comuna San José desde hace algunos años, por no ser desplazados de su territorio; del Comité permanente por los derechos humanos acompañando a víctimas locales; de Comunitaria, que trabaja en la construcción de huertas comunitarias, de Identidad Animal y su incidencia en los programas y proyectos de la alcaldía municipal frente a los animales; o de La colectiva subversión marica, que con sus performances irrumpen en la cotidianidad heterocentrada de los manizaleños, dan cuenta de la política de lugar que agencia estos colectivos. Empero, también dialogan con aspectos de índole nacional y global. El Movece, por ejemplo, activa sus redes sociales en conmemoraciones importantes como El día nacional

del desaparecido; El Congreso de los pueblos trabaja en varias regiones del país, circula memes, con información de violaciones a derechos, protestas a lo largo y ancho del territorio nacional y se solidariza con luchas globales; o THC consciente está articulado a una plataforma nacional denominada Comunidad Cannabica Colombiana, que trabaja por reivindicar los beneficios de la planta, Escuelas de vida circula información sobre el buen vivir, la agroecología y la bioconstrucción en clara sintonía con movimientos globales de la *transición*. Son luchas locales, pero muchas de ellas articuladas en menor o mayor medida a procesos de resistencia global contra el capitalismo, el desarrollo, la heteronormatividad, la guerra, el especismo, etc.

- La movilización de recursos se hace económica: las convocatorias a eventos o la denuncia pública a través de la web salen en costos mínimos, en comparación con otros medios, y permitiendo una mayor difusión de sus actividades. Sin embargo; el circular sólo por la web también crea grandes limitaciones para la acción política, especialmente con la exclusión de un amplio público que no participa de las redes sociales, bien sea por cuestiones generacionales, económicas o de acceso.
- Sin estrategias de comunicación: la mayoría de colectivos no tienen como prioridad desarrollar piezas comunicativas propias. De ahí que no tengan consolidados comités de comunicación, sino que cuentan con personas que esporádicamente mueven las redes sociales, administrando especialmente el Facebook. En este sentido se podría afirmar que los colectivos sociales, no consideran central desarrollar estrategias comunicativas para cabildear sus luchas políticas. Esto se evidencia en la ausencia de periódicos, programas de radio, blogs, vídeos etc.
- ¿Una imagen tiene la potencia de hacer cambiar a una persona?: la percepción que tienen algunos de los colectivos indagados sobre el consumo de sus repertorios mediáticos es que estos tienen la capacidad de transformar significados «una imagen tiene la potencia de hacer cambiar a una persona» (Subversión marica) «los medios de contrainformación crean otra lectura de la realidad» (THC Consciente) «Yo cambié mi idea a punta de mensajes» (Identidad animal). Diferentes experiencias narradas por ellos, dan cuenta de lo importante que ha sido para estos colectivos el uso de la web para intentar posicionar sus significados sobre el mundo en donde la viralidad, el contacto directo con solidarios o detractores a través de chats, la interactividad, las ventajas económicas para la movilización, entre otras, son las características positivas una y otra vez mencionadas. No obstante, sus repertorios digitales son básicos, lo que habitualmente elaboran son memes, no desarrollan material multimedia, softwares, podcasts, documentales o periódicos. A pesar de esto, los colectivos reconocen la necesidad de desarrollar mejores y más eficaces repertorios mediáticos que estén disponibles para la lucha política, iden-

tificando que combatir los dispositivos mediáticos hegemónicos publican-
do memes en Facebook es insuficiente.

5. Conclusiones

Cada día los dispositivos de gubernamentalidad financieros, alimentarios, militares, sexuales o mediáticos se tornan más refinados, democráticos y securitarios. Esto obliga a que los movimientos sociales redefinan sus estrategias de lucha. Transformar el mundo, sus relaciones de poder, o tomarse los espacios de representación del Estado en el presente, requiere identificar las nuevas formas de la dominación, las tecnologías de producción de subjetividad y las racionalidades que se esconden detrás de los dispositivos que gobiernan las conductas. Hay violencias que son evidentes, la contaminación por parte de una multinacional minera a una pequeña comunidad, la desaparición de sujetos por parte de ejércitos armados, el desplazamiento de una comunidad gracias a un proyecto de renovación urbana, la tala de árboles por la construcción de una carretera. Sin embargo las violencias ejercidas por los medios de comunicación, sus formas de construir los relatos de la diferencia, y sus sistemáticas estrategias de inferiorización, nos llegan a través de narrativas jocosamente seductoras donde la dominación se torna *pop*. A pesar de que la Escuela de Frankfurt, con una crítica radical a la industria cultural, había alertado sobre las nuevas formas de la sujeción, los movimientos sociales 70 años después parecen no tomarse muy en serio la guerra de posiciones mediática.

Como ha sido descrito, en la ciudad de Manizales los colectivos sociales hacen un uso político de los medios de comunicación, especialmente a través de la «autocomunicación de masas» con sus virtudes y limitantes, empero el interrogante que surge gira alrededor de la eficacia real de esta lucha frente al dispositivo mediático con sus tecnologías noopolíticas y sus lógicas capitalistas y coloniales. Es decir, los colectivos sociales podrían agenciar también una noopolítica, que implique el desarrollo de tácticas creativas y experimentales, esto es, apropiarse de los soportes técnicos dominantes para fabricar afectos y gestionar el deseo o producir los suyos propios artesanales y efectivos. Si el dispositivo dominante hace un uso político de prácticas que tuvieron una génesis marginal como el estencil, el grafiti o el hip-hop para acogernos libidinalmente al mercado o convierte la multiculturalidad en el proyecto cultural del neoliberalismo, los movimientos y colectivos sociales, podrían pensar si también hacen un uso político de las narrativas hegemónicas, de sus lenguajes y estéticas.

Los colectivos reseñados, aunque tímidamente; se han decantado por navegar en el hipertexto digital, siendo Facebook la red elegida para llevar acabo los agenciamientos mediopolíticos. La web, a pesar de ser un soporte tecnológico creado por fuerzas dominantes, se ha configurado en una esfera heterárquica, donde las distintas identidades políticas agencian sus narrativas, seducen y ridiculizan con sus memes, critican con sus *hashtags*, gestionan deseos con sus *likes*. Desde Manizales una pequeña ciudad periférica del sistema mundo, los colectivos sociales también apuestan a cambiarlo desde la fabricación de repertorios de resistencia digitales.

6. Referencias

- Aguilera, C y Polanco, G. (2011). *Luchas de representación prácticas, procesos y sentidos audiovisuales colectivos en el suroccidente colombiano*. Santiago de Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Castro, S y Grosfoguel, R. (2007). *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Editorial Alianza.
- Deleuze, G. (1999). Postdata sobre las sociedades de control. En: Christian Ferrer (Comp.). *El lenguaje libertario*. Buenos Aires: Altamira.
- Downing, J. (Marzo, 2010). NANOMEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿Medios de comunicación comunitarios? ¿O de red? ¿O de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación? Trabajo presentado en lela Congreso *Medios comunitarios, movimientos sociales y redes*, organizada por la Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB en colaboración con la Fundación CIDOB (Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona).
- Escobar, A. (2010). *Territorios de la diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes*. Popayán: Envión editores.
- Foucault, M. (1991) El juego de Michel Foucault. En: Foucault, M. *Saber y verdad*. Madrid: La piqueta.
- (1997). On the government of the living. Ethics: Subjectivity and Truth. En: Foucault, M. *Essential Works of Michel Foucault 1954-1984* (Vol. 1). New York: New Press.
- (1999). El sujeto y el poder. Estética, ética y hermenéutica. En: Foucault, M. *Obras esenciales* (Vol. III). Barcelona: Paidós.
- (2005). Historia de la sexualidad. En: Foucault, M. *La Voluntad de saber* (Vol. 1). Madrid: Siglo XXI
- (2000). *Defender la sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (2006). *Seguridad, territorio, población. Curso en el Collège de France (1977-1978)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (2007). *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gómez, I. (2014). Del meme al Imeme, trascendiendo la dimensión lúdica. En: *Entretextos*, n°15, 2-9.
- Hobsbawm, E. (1974). *Rebeldes primitivos*. Barcelona: Ariel.
- James, C.L.R. (2003). *Los jacobinos negros: Toussaint L'Overture y la revolución de Haití*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Lazzarato, M. (2006). *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Madrid, España: Traficantes de sueños.
- Mcadam, D., Tarrow, S. y Tilly, Ch. (2001): *Dynamics of Contention*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Millaleo, S y Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas*. Recuperado de: www.elquintopoder.cl.
- Olson, M. (1992 [1965]). *La lógica de la acción colectiva*. México, Limusa.
- Rovira-Sancho, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. En: *Convergencia*, n° 61, 35-60.
- Salazar Rendón, Milton Andrés Salazar (2017). Dispositivo mediático de gubernamentalidad. En: *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol. 16, n° 31 Julio-Diciembre de 2017.
- Snow, D.A., Rochford, E.B., Worden, S.K. y Benford, R.D. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. En: *American Sociological Review*, n° 51, 464-481.
- Scott, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia*. México D.F: Era.
- Thompson, E.P. (1989). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Barcelona: Crítica.
- Tilly, Ch. (2010). *Movimientos sociales 1768-2008*. Barcelona: Crítica.

La Transparencia en los gobiernos y los partidos políticos: aproximación y consenso en el caso de España

Government and politic party transparency: approach and agreement in the Spanish case

Francisco Javier Pintado Pérez
Instituto Ortega y Gasset

Francisco Javier Paniagua Rojano
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Pintado Pérez, Francisco Javier y Paniagua Rojano, Francisco Javier (2018). La Transparencia en los gobiernos y los partidos políticos: aproximación y consenso en el caso de España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 111-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.7>

Palabras clave

Transparencia; Delphi; gobierno abierto; rendición de cuentas; partidos políticos; medios; ciudadanía.

Keywords

Transparency; Delphi; Open Government; Accountability; Political Party; Mass Media; Citizenship.

Resumen

El objeto de estudio de este trabajo es el análisis de la transparencia en los partidos políticos en España. Entre los objetivos propuestos destacan delimitar los organismos políticos que deben estar sujetos a ello, definir los formatos más ade-

cuados, identificar los fiscalizadores y las formas de control y, por último, describir la responsabilidad de los medios de comunicación y de la ciudadanía. Partimos de las hipótesis de que la Ley de Transparencia 19/2013, aunque marca un buen comienzo, no se ajusta a las necesidades actuales de transparencia y que el papel de transmisión de los medios es esencial, más que el de la ciudadanía, que también debe ser responsable mediante su fiscalización. Para esto, se recurre a la técnica metodológica Delphi, en la que se entrevistan a expertos que hayan trabajado en transparencia desde distintos ámbitos académicos. Se realizaron tres rondas, la primera con respuestas totalmente abiertas y las dos siguientes con respuestas cerradas cuantitativas. Los resultados nos indican qué es la transparencia, sus funciones y sus formatos, además de una lista de indicadores que incluyen la información a publicar. También se extrae una lista de organismos que podrían estar afectados por la ley 19/2013 tanto públicos como privados, así como las formas conjuntas de control no centralizadas, evitando partidismos. Por último, se destaca la necesidad de pedagogía por parte de las instituciones y el papel de transmisión de los medios de comunicación, a la vez que el apoyo de la ciudadanía a este tipo de iniciativas. Una de las conclusiones más destacadas es la necesidad de aplicar formatos adecuados y que debe acercarse más al concepto de *accountability*, incluyendo capacidad sancionadora.

Abstract

The study's object of this work is the analysis of transparency in Spanish politic parties. The principal objectives of this research are: delimit politic organism who have to be transparent, define suitable formats, identify inspectors and forms of control and describe the responsibility of mass media and citizens. We start from the hypothesis that the Spanish transparency law is not enough for the actual needs, although is a good base. Also the mass media role is essential and they have to be responsible through its own inspection. We had used the Delphi technique to found out this, in which we interview some experts who have worked in transparency from different academic areas. Three rounds were done, the first with totally open questions and the rest with closed quantitative answers. The results show what is transparency, its functions and formats and an indicator list of the information that has to be published, as well as a public and private organism list who could be included in the Spanish transparency law and their not centralised control forms, avoiding partisanships. By last, stands the pedagogy needed for mass media and citizens and the transmission role of the first with the citizens' support. One of the most important conclusion is the need of use adequate formats and it is needed to approach the concept of transparency to accountability, including the enforcement.

Autores

Francisco Javier Pintado Pérez [Javierpintado93@gmail.com] es Posgraduado en un Máster de Marketing, Consultoría y Comunicación Política por el Instituto Or-

tuga y Gasset – Gregorio Marañón. Sus temas de investigación se han centrado en la Transparencia política, principalmente.

Francisco Javier Paniagua Rojano [fjpaniagua@uma.es] es Doctor (2004) en Ciencias de la Información por la Universidad de Málaga. Es profesor titular del Departamento de Periodismo en dicha universidad, y profesor invitado en varios posgrados. Sus principales líneas de investigación son la comunicación corporativa en la web 2.0 y la profesión periodística. Ha sido DIRCOM en la FAMP y la UNIA.

1. Introducción

En el contexto actual, los ciudadanos sitúan la corrupción como segundo problema en España, según recoge el Centro de Investigaciones Sociológicas, dato que no tenía tanta relevancia desde 1985 (López Ruiz, 2014). Esto deriva a una petición de Transparencia al poder público por parte de diversos colectivos con el objetivo principal de interponer ciertas trabas a la corrupción y, por lo menos, obtener un nivel mayor de control sobre la gestión de lo público.

En España, Jerez, Martín y Pérez (2012) recogen en una serie de medios de comunicación el número de municipios relacionados con casos de corrupción urbanística publicados entre los años 2000 y 2008, dando como resultado 676 municipios, un total del 8,3% de los municipios españoles. La posible consecuencia directa de esta situación es un incremento de la desafección política que en nuestro entorno se ha podido observar a lo largo de estos años, además de verse este desencanto por la política, posiblemente acrecentado por la crisis económica en la que se sumergió el país en 2008.

Así, la pertinencia de la investigación viene dada por la utilidad que se da a la transparencia como fenómeno para prevenir la corrupción, más cuando el 76,2% de la población opina que ella puede ayudar a prevenir la corrupción (ACREDITRA, 2016). Además, a fecha de hoy, se tiene constancia de 112 países que incluyen leyes de Transparencia y acceso a la información, lista en la cual España entró con la Ley 19/2013, lo que indica y justifica que debe existir indudablemente transparencia. Como consecuencia inmediata se asume que la transparencia se debe aplicar, incluso mediante imperativo legal. Sin embargo, al 75,1% de los ciudadanos les parece que la información publicada por las instituciones no es fiable (ACREDITRA, 2016.). Se deriva la necesidad de estudiar la transparencia desde otra perspectiva, una en la que en lugar de justificar la transparencia y su aplicación se observe cómo debe funcionar y a quienes se les tiene que aplicar, pues también varían los resultados entre la confianza de la transparencia de las instituciones públicas o los partidos, siendo estos últimos los peores valorados con un dos sobre diez o los sistemas de evaluación de la transparencia mejorar sus criterios de estudio aplicados a ellos con lo que conviene estudiar por separado los distintos organismos sujetos (ACREDITRA, 2016; Transparencia Internacional, 2015; Transparencia Internacional, 2017).

La delimitación y evaluación de la transparencia deben ser objeto de estudio para poder encaminar adecuadamente la gestión de la misma, además de definir elementos clave a la hora de comunicarla adecuadamente, ya que algunos partidos con representación parlamentaria optaron por utilizar este concepto en sus campañas electorales como intangible dentro de sus organizaciones políticas.

Se parte desde una perspectiva en la que se asume que la transparencia está íntimamente vinculada con la rendición de cuentas y contribuye a la democracia. Indudablemente, las organizaciones con parte o la totalidad de su financiación de procedencia pública deben estar sujetas. Además, el control de ésta debe pasar no

sólo por el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, sino por más organismos o actores, tales como los medios de comunicación, la ciudadanía y demás agencias estatales, añadiendo que el organismo mencionado debe obtener capacidad sancionadora para realizar una fiscalización adecuada. Por otro lado, la Ley de Transparencia necesita adecuarse a nuevas exigencias no contempladas. Además, los formatos son clave para la transmisión de la información de forma comprensible y para ello se debe recurrir a formatos visuales presentando los datos con orden e inteligibilidad para todos los públicos. Por último, con respecto a la relación entre la transparencia, los medios de comunicación y la ciudadanía, debe existir un vínculo de vigilancia, sobre todo por el periodismo. Los medios deberían transmitir la información vinculada a la rendición de cuentas públicas y los ciudadanos contrastarla y controlarla en alguna medida.

1.1 Teoría sobre la Transparencia

Diversos autores han teorizado sobre la transparencia y los aspectos relacionados con ella, pero no existe un consenso sobre ciertas características o elementos propios de la misma. Aquí se pretende realizar un acercamiento tanto para exponer situaciones claves que posteriormente se recogen en los resultados como para definir algunos aspectos de este concepto.

Manfredi (2017) señala que un hecho imprescindible para la transparencia es la forma de presentación –de lo que se deriva que las herramientas de la comunicación son necesarias para su aplicación–. Es necesario que los datos se publiquen de manera reutilizable y focalizados en crear conocimiento. Los datos confusos a la hora de interpretar la información se deben considerar un ejercicio de opacidad en cubierta. Si aquello publicado por las administraciones públicas o los sujetos implicados en la Transparencia no se presenta ordenado ni de una forma clara y comprensible, esos datos que aparentan apertura se muestran opacos y por esto es imprescindible el formato en sí mismo para la buena aplicación de la rendición de cuentas y del derecho al acceso a la información.

Manfredi (2017: 335) incorpora dos escenarios relevantes con respecto al tema que nos ocupa. Indica como primer escenario la existencia de una «confusión conceptual entre secreto, confidencial y transparencia». Se hace necesario excluir la información que entra en conflicto con la Ley de Protección de Datos o con prácticas en las que la publicación puede ser perjudicial, como es en el caso de las negociaciones mientras el proceso se encuentra abierto y, en consecuencia, obtenemos uno de los primeros límites de la comunicación que se debe tomar en consideración. El segundo escenario concierne a la confianza en las instituciones públicas. El aumento de este elemento puede contribuir al saneamiento de la democracia y a realizar una evaluación adecuada de las políticas públicas (Manfredi, 2017).

Otra característica necesaria para la comprensión de este concepto es el trato que se le debe de dar como publicidad en sí misma. Guichot (2011), previo a la Ley

de Transparencia 19/2013 en España, realiza un análisis de la Transparencia como objeto publicitario y, por tanto, vincula a ésta directamente con la comunicación —la cual se basa, entre otras cosas, en la adecuación del formato y del mensaje—.

«Las leyes más modernas han ido acogiendo el principio general de publicidad activa de la información más relevante para posibilitar la participación y el control de la gestión pública, acompañado a menudo de listas detalladas, referidas a las decisiones que interpretan el derecho, datos sobre la organización, los empleados públicos, o sobre la existencia y modo de ejercitar el propio derecho al acceso» (Guichot, 2011: 52)

Este párrafo describe un listado con mucha información a difundir. La comunicación de la transparencia, por tanto, es totalmente necesaria para el cumplimiento de la misma, pues el ofrecimiento a responder a las consultas ciudadanas o la entrega de documentos a demanda no es suficiente. Se hace necesario publicar todo el contenido sujeto a ella y la difusión fuera de los canales propios y habituales de las administraciones.

De nuevo tomando la cita anterior de Guichot, la transparencia habría de considerarse un derecho fundamental que debe ir aplicado a los funcionarios públicos y al poder ejecutivo, a la vez que se hace necesario expandirla por todas las áreas de la administración pública e, incluso, a aquellos que puedan influir en su gestión. Los primeros países que incluyeron leyes relacionadas con el libre acceso a la información pública resultan coincidir con altos índices democráticos o un nivel alto de desarrollo. Además, en el contexto europeo, desde 2009 se incluye el derecho fundamental de libertad de expresión e información reconocido por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, estableciendo unos mínimos comunes.

Guerrero (2006) habla de unas funciones básicas de los medios de comunicación, entre las cuales destaca la difusión de información a los ciudadanos para que puedan elegir de forma coherente y fundamentada a sus representantes, generar un debate público en el que todos los postulados políticos sean conocidos por los electores y vigilar en nombre de aquellos individuos que viven dentro de un Estado. Estas premisas se pueden –o deben– nutrir de la Transparencia. De esta forma, los medios de comunicación se convierten en agentes fiscalizadores de las instituciones. Sin embargo, incluir la necesidad de conocer los postulados políticos relaciona directamente a los partidos con la Transparencia. Los ciudadanos deben tener ese derecho, y son los partidos los únicos que pueden ofrecer dicha información, además de estar incluidos en la rendición de cuentas públicas, tanto por la función de intento de toma de poder como por la financiación que, en este caso, es también pública (Peschard y Astorga, 2012).

Con respecto a la fiscalización y rendición de cuentas, O'Donnell (2001) señala una cierta desconfianza de diversos colectivos hacia el poder. Encuentra la necesidad de incluir agencias de *accountability* en el seno del Estado para realizar un control horizontal y otro vertical fuera de las elecciones por parte de agrupaciones de ciudadanos o los medios de comunicación, que evitan acciones o actitudes inadecuadas de los representantes. Schedler (2004) elabora en su reflexión sobre la rendición de

cuentas tres pilares básicos: la necesidad de informar y de justificar las decisiones (siendo estas dos el *answerability*) y la inclusión de mecanismos de castigo (*enforcement*). Muchos teóricos –como, por ejemplo, Guerrero (2003)– asientan la base de la transparencia en la disposición al público de la información, primer pilar de la rendición de cuentas. En cambio, se requiere también de la justificación de las decisiones adoptadas y se necesita la figura de la sanción en caso de incumplimiento. De esta manera, la diferencia radica en que la rendición de cuentas se deriva de la necesidad de que una organización deba ser transparente con sus fiscalizadores y las sanciones vengan aplicadas por una gestión errónea, mientras que la transparencia comprende la disposición de la información pública no comprometedora en manos de quien deba tenerla o la solicite, reprimiendo los malos usos de ella en sus formatos, principalmente.

2. Metodología

La técnica empleada para obtener los resultados de la presente investigación es el método Delphi. Este método se caracteriza por ser un método para estructurar un proceso de comunicación en grupo que sea efectivo para determinar un problema complejo como un todo (Linstone y Turoff, 2002). Las encuestas ofrecerían resultados cuantitativos, lo que no nos permitiría definir el fenómeno en algunas de sus vertientes. Por otro lado, las entrevistas personales a expertos nos ofrecerían una visión única, en la que no obtendríamos unos resultados de consenso como en el cuestionario Delphi, y un grupo de discusión podría tener el efecto líder, que con esta técnica se evita, a parte de una posible monopolización a pesar llevar a cabo una moderación adecuada. Por tanto, la técnica se presenta idónea para ahondar en el fenómeno de la Transparencia, sumado a que el Delphi puede generar un consenso de aquello que todavía no se ha definido a la perfección (Landeta, Barrutia y Lertxundi, 2011).

Para definir las variables se optó por seleccionar las temáticas del estudio y codificarlas en forma de preguntas abiertas para, posteriormente, extraer los indicadores que se valoraron de forma cuantitativa. Landeta (1999) recomienda el uso de esta ronda de preguntas abiertas, puesto que si el grupo investigador diseña la encuesta pueden existir pequeños sesgos y perder información muy valiosa que de otro modo no aparecería.

Para esto, se envió una invitación para participar a 35 profesores de universidad que hayan trabajado la Transparencia en sus textos académicos, tomando así como muestra ciertos grupos de investigación que en sus títulos aparezcan aspectos relacionados con ella o colindantes, además de la participación en otros proyectos de su evaluación o similares. De estos 35 expertos, 17 aceptaron inicialmente. En la primera ronda, realizada del 24 de abril al 12 de junio de 2017, se proporcionó un cuestionario con preguntas abiertas, correspondiendo cada una de las preguntas a una variable extraída de los objetivos que se verán a continuación, desglosando el último en dos partes. Enviaron el cuestionario 13 de ellos. En la siguiente tabla se puede observar la codificación de cada variable en una pregunta.

Tabla 0. Variables codificadas en la primera ronda.

Variable	Pregunta
Definición de transparencia	¿Cómo definiría usted la transparencia?
Organizaciones que deben ser transparentes	¿Qué organismos o instituciones deben estar sujetas a las leyes de transparencia?
Actores fiscalizadores de la transparencia y forma de control	¿Qué actores deben llevar a cabo el control de la transparencia y cómo?
Formatos a utilizar para la Transparencia	¿Qué formatos deben tomar los datos para ser comprensibles para los ciudadanos? Nos referimos a aspectos como la presentación visual, interactividad u otros relacionados
Acciones complementarias	Además de la publicación de los datos, ¿deben las organizaciones realizar otras acciones para transmitir los datos a la ciudadanía? En caso de afirmación, ¿cuáles?
Función de los medios de comunicación	¿Qué papel tienen los periodistas y comunicadores con respecto a la transparencia y su transmisión?
Función de la sociedad civil	¿Qué papel tienen los ciudadanos con respecto a la transparencia y su transmisión?

Fuente: elaboración propia.

En la segunda ronda, se codificaron las respuestas abiertas con todos y cada uno de los diferentes conceptos aportados por los participantes, pidiéndose a los siguientes que respondieran cuán adecuados eran los ítems siguientes dentro de cada uno de los apartados en una valoración del 1 al 5. Cada bloque se corresponde con las respuestas a las preguntas abiertas del primer envío. Este cuestionario cumplimentó entre el 14 de junio y el 14 de julio del mismo año y contó con un total de 11 respuestas, ya que tres expertos no contestaron por motivos de agenda y se añadió otro encuestado de aquellos que aceptaron la invitación, pero no pudieron contestar la primera vuelta. Finalmente, la tercera y última ronda, en la que se aportaban los datos de moda, media y mediana de los cuestionarios anteriores para realizar el consenso, contó con 8 respuestas recogidas desde el 14 de julio al 16 de agosto de 2017. Las variables de la segunda y tercera ronda se incluyen en los resultados en formato tabla. Todo el proceso se realizó mediante correo electrónico.

La selección de la muestra se realizó con criterio de titulación, en la que se seleccionó profesores procedentes de Derecho, Periodismo, Ciencias Políticas, Sociología, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Además, se atendió a criterios también geográficos, en los que se introdujeron un total de 19 universidades en distintas zonas, de las que finalmente participaron universidades de Madrid –UCM, URJC–, Andalucía –UMA–, Comunidad Valenciana –UA, UJI, UPV–, Cataluña –UOC, UAB–, Castilla y León –UVA–, Murcia –UM– y Castilla-La

Mancha –UCIM–. Se cumplió la paridad en la selección, siendo 18 mujeres frente a 17 hombres.

En la parte cuantitativa, se toman como válidos aquellos indicadores que en la segunda ronda tomen un valor superior a 3,5 en la media, pues se podría considerar que existe un consenso con un grado suficiente a partir de este valor. Sin embargo, se realizarán observaciones teniendo en cuenta la desviación estándar o típica y la moda.

3. Objetivos

Los objetivos de esta investigación son delimitar los ámbitos en los que debe desarrollarse la Transparencia, qué parámetros debe incluir, qué formatos son los más adecuados para presentarse y qué actores deben encargarse de su control y transmisión. De esta forma se pretende conceptualizar la Transparencia para su correcta ejecución. Por último, es necesario establecer el tipo de relación que sería deseable entre los medios de comunicación y la Transparencia y entre ella y los ciudadanos, ya que la producción científica antes mencionada los alude directamente como beneficiarios, transmisores y/o supervisores. Además, la definición de la Transparencia se antoja necesaria para comprender los elementos anteriores. Como objetivos específicos se encuentran los siguientes:

- Consensuar una definición lo más completa posible sobre la Transparencia.
- Conocer qué organismos o instituciones deben aplicar la Transparencia.
- Explorar las formas de control de la Transparencia que deben realizarse y los actores responsables de dicha supervisión.
- Aproximar los formatos adecuados de la Transparencia.
- Establecer las acciones para la correcta transmisión de la Transparencia a los ciudadanos.
- Investigar cuál debe ser el papel de los medios de comunicación y de los ciudadanos con la Transparencia.

4. Resultados: aproximación a una teoría consensuada sobre la Transparencia

Mediante la técnica empleada y los resultados que se presentan a continuación, obtenemos una información que encamina una nueva teoría sobre la Transparencia, tratando de especificar los factores que convierten a la información en realmente transparente, y no en una ilusión de puesta en público de los datos que resulte, sin embargo, translúcida o completamente opaca. Cada uno de los apartados siguientes se corresponde con un objetivo específico delimitado anteriormente en el orden correspondiente.

4.1 Definición de Transparencia

En la definición de Transparencia dada por los expertos se encuentran diversos aspectos y una gran cantidad de información en la que se destaca el sustantivo principal de la Transparencia, su función, sus formas y, en algún caso, sus destinatarios y condiciones circunstanciales.

Según se observa, se pueden encontrar tres bloques de información diferenciados dependiendo de la procedencia académica del entrevistado, en la cual se distinguen, principalmente, a quienes proceden de la politología o sociología, del derecho y, finalmente, de la comunicación (ya sea Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas). El primer grupo relaciona el concepto íntimamente con la forma de gobernanza y con la democracia, mientras que el segundo opta por definirlo como principio jurídico o derecho a la información, y, por último, el tercer grupo identifica una correcta difusión de la información, que es en sí misma una clave para éstos. Dichos bloques no son estancos y algunos introducen conceptos de otro grupo, pero se puede observar que comparten diversos elementos entre formaciones similares.

De esta forma, uno de los entrevistados del primer grupo –politólogo– sitúa la Transparencia como un valor para la democracia, el cual aporta un aumento del compromiso de la ciudadanía, una barrera contra la corrupción, una fiscalización de la gestión del gobierno (concepto muy relacionado con la rendición de cuentas) y una atribución de responsabilidades de gestión. En primer lugar, el valor democrático se vincula con la imposibilidad del matrimonio entre la corrupción y la democracia de Ferreiro (1999). Sin embargo, destaca una aclaración en la que se pretende disociar el concepto de corrupción de la Transparencia por parte de un encuestado, politólogo también, que justifica que puede existir un gobierno transparente y a su vez corrupto, lo que no descarta la Transparencia como una barrera.

Es importante resaltar el carácter de control que toma la Transparencia para la buena gestión pública y para el funcionamiento de la democracia que observamos en esta respuesta, que no es más que el *accountability* en su fenómeno de *answerability* y *enforcement* (Schedler, 2004). Añade una de las expertas –socióloga– que este valor democrático contribuye a la toma de decisiones de los ciudadanos y posibilita la participación política.

Si observamos el segundo grupo proveniente, como hemos señalado, del Derecho, sitúan al ciudadano como aquel que goza de un derecho que le proporciona la Transparencia. Es, según hemos recogido en la respuesta de uno de los entrevistados –jurista–, «el conocimiento por parte de la ciudadanía de lo que sucede en el seno de las administraciones», cita que encaja perfectamente con las definiciones de los otros dos académicos de su misma formación, que lo explican como acceso a la información o como un principio jurídico por el cual las instituciones facilitan información sobre su actividad. Esta inclusión en la legislación hace que se establezca un control horizontal entre los tres poderes. Nótese una diferencia

en esta última entrevistada, que remarca la necesidad de incluir la respuesta a las consultas realizadas por los ciudadanos como elemento clave, de nuevo refiriéndose a una forma de control de abajo hacia arriba con una forma pasiva de publicación de datos (Ferreiro, 1999).

El último grupo se centra principalmente en la información, aunque existen algunas alusiones a la forma de gobernanza. En primer lugar, podemos ver en la respuesta de una encuestada –Ciencias de la Comunicación– que la transparencia exige una serie de información publicada de forma clara y comprensible y, en este caso, la dota de una función de rendición de cuentas y contribución a la toma de decisiones. Manfredi (2017) recalca la necesidad de presentar un formato reutilizable y comprensible para que la Transparencia se haga efectiva, lo cual coincide con estas definiciones de claridad y comprensibilidad.

Como resultado de la codificación y valoración de los distintos elementos en las respuestas —presentándose de forma ordenada y siempre superando un 3,5 en la media sobre 5—, se recoge la siguiente definición para la Transparencia:

La transparencia es una forma de gobernanza y un valor democrático, además de una actitud y un principio legal, que consiste en el acceso a los datos y a la información pública, incluyendo la obligación de respuesta a consultas ciudadanas, vinculada a la gestión pública y a los representantes políticos, realizada para rendir cuentas y luchar contra la opacidad, principalmente, y de forma secundaria para fiscalizar al poder, aumentar el compromiso de la ciudadanía, empoderar para la toma de decisiones, evitar la corrupción y atribuir responsabilidades de gestión, que debe presentarse de forma comprensible, abierta, sencilla, libre, estructurada y ordenada, dirigida principalmente a los ciudadanos, además de a otros interesados, pudiendo variar según las exigencias y el tiempo y que persigue el buen gobierno.

Tanto es así que la transparencia se ha visto como proceso central de la gestión pública, desde el nacimiento de la Nueva Gestión Pública, modelo muy relacionado con el *thatcherismo* (Hood, 1991), basadas en la Teoría de la Elección Pública (Black, Newing, McLean, McMillan y Monroe, 1958; Black, 1948; Buchanan, 1987), la Teoría de los Costes de la Transacción (Williamson, 1979) y la Teoría de la Agencia (Ross, 1973). Utilizada como una de los tres pilares y basada en la competitividad, se tachó de teoría ideológica, por lo que surgieron otras vertientes de rasgos políticos distintos a la anterior, como el *New Public Governance* (Osborne, 2006; Osborne, 2010) que sitúa al ciudadano como centro del proceso en lugar de al gobierno y su eficiencia económica, siendo los intereses de los ciudadanos los que tienen que ser puestos en consideración máxima (Robinson, 2015). Así, la transparencia como eje fundamental en la gobernanza se muestra como necesario, tanto en los resultados de esta investigación como en la producción científica.

La siguiente tabla presenta los datos numéricos de los que se extrae la anterior definición extraída de los resultados.

Tabla 1. Resultados numéricos de la definición de Transparencia.

LA TRANSPARENCIA ES...	Primera ronda			Segunda ronda		
	Moda	Desviación estándar	Media	Moda	Desviación estándar	Media
LA TRANSPARENCIA ES...						
Un principio jurídico o garantía legal	5	1,183	4,00	5	0,518	4,63
Una actitud	4	0,674	4,36	4	0,518	4,38
Una forma de gobernanza	5	0,674	4,64	5	0,354	4,88
Un valor democrático	5	0,647	4,73	5	0,707	4,75
QUE CONSISTE EN...						
El acceso a los datos y a la información pública	5	0,000	5	5	0,000	5
La respuesta a las consultas ciudadanas	5	0,786	4,27	5	0,916	4,38
VINCULADA A...						
La gestión pública	5	0,302	4,91	5	0,000	5
Los representantes políticos	5	0,467	4,73	5	0,518	4,63
PARA...						
Luchar contra la opacidad	5	0,405	4,82	5	0,354	4,88
Evitar la corrupción	5	1,104	4,27	5	1,356	4,13
Atribuir responsabilidades de gestión	3	0,831	3,91	4	0,756	4
Fiscalizar el poder	5	0,809	4,36	5	0,744	4,38
Rendir cuentas	5	0,820	4,55	5	0,354	4,88
Empoderar para la toma de decisiones	4	1,489	3,73	5	1,035	4,25
Aumentar el compromiso con la ciudadanía	5	1,348	3,73	4	0,518	4,38
DE FORMA...						
Ordenada	4	0,944	4,09	4	0,518	4,38
Estructurada	5	0,934	4,45	4	0,535	4,50
Sencilla	5	1,120	4,36	5	0,463	4,75
Comprensible	5	0,000	5	5	0,000	5
Abierta	5	0,316	4,90	5	0,354	4,88
Libre	5	0,982	4,18	5	0,354	4,63
DIRIGIDA A...						
Ciudadanos	5	0,000	5	5	0,000	5
ONGs	4	1,502	3,36	5	1,126	4,13
Otros interesados	5	1,095	4	5	0,886	4,25
QUE VARÍA...						
Según las exigencias	5	1,433	3,64	5	1,126	4,13
Según el tiempo	4	1,471	3,18	4	0,916	3,63
Según las circunstancias personales				3	0,577	3
Según las necesidades del destinatario				3	0,900	2,86
Según el territorio				3	1,069	2,86
Según la circunscripción administrativa				3	0,378	3,14
PERSIGUIENDO...						
Un buen gobierno				5	0,447	4,80

Fuente: elaboración propia.

4.2 Organismos sujetos a la Transparencia

La respuesta más coincidente es que los organismos públicos o relacionados directamente por lo público deben ser transparentes, aunque un entrevistado –jurista– señala que aquellos que por motivos de seguridad no deban publicar en algún ámbito cierta información deben estar exentos. Se extrae, por tanto, una necesidad de comprensión entre el secreto, la confidencialidad y la Transparencia que define Manfredi (2017.). De esta forma, cualquier institución pública, desde los parlamentos, ministerios o ayuntamientos hasta hospitales, universidades o La Casa de Su Majestad el Rey, entre otros, en tanto en cuanto esté financiada íntegramente con dinero público, debe estar sujetos a la Transparencia, tal y como se esperaba obtener como resultado, confirmando una de las hipótesis iniciales. Este tipo de organizaciones obtienen una media de entre 4,8 y 5 en las valoraciones de los expertos.

A partir de este punto, es también consensuada la inclusión de organismos, o bien que contraten con la administración pública, o bien que gestionen bienes públicos, ya que existe una externalización de estos servicios de calidad pública. Efectivamente, se debe realizar transparencia siempre y cuando hallan recursos económicos de procedencia pública, ya que la ciudadanía debe saber qué acciones se realizan con el dinero sustraído de todos los conciudadanos en aquellos usos que se deriven de la financiación o subvención de los presupuestos de las administraciones.

Los partidos políticos obtienen una calificación de 4,88, lo cual coincide con la visión de algunos autores de incluir a estos entes privados tanto por su financiación como su utilidad íntegramente pública (Moya y Cid, 2014; Peschard, 2005; Peschard y Astorga, 2012). Existe una inclusión en específico de los sindicatos por parte de una encuestada como organizaciones de actividad pública, entidades que Schedler advierte como sujetos obligados a la rendición de cuentas (2004).

Se observan diversos tipos de empresas de carácter privado con altas valoraciones. En estos casos, una académica proveniente de la Comunicación Audiovisual señala que deben incluirse en algunos aspectos, como son «el modo de contratación, si cuidan a los proveedores y trabajadores, si los productos que utilizan son sostenibles o si están cuidando el planeta». Otro encuestado –político– propuso en un primer momento que también debería incluirse aquella información de las empresas privadas relacionada con sus obligaciones legales y añade que las empresas en situación de oligopolio también podrían incluirse en esta línea, haciendo mención a la necesidad de estudiar hasta qué punto podría ser beneficioso. Resulta una ampliación no prevista en la Transparencia hasta ahora, pero que puede tener su base racional ya sea en proveer una información necesaria para mejorar la competencia, en aquello que afecta a los recursos naturales o públicos de un Estado o, por último, en las relaciones de la presión *lobby* de ciertos oligopolios que afectan a la gestión de la administración pública. En la tabla siguiente se pueden observar las evaluaciones dadas por los participantes.

Tabla 2. Valoraciones sobre los organismos que deben estar sujetos a la Transparencia.

DEBE ESTAR SUJETO A LA TRANSPARENCIA...	Primera ronda			Segunda ronda		
	Moda	Desviación estándar	Media	Moda	Desviación estándar	Media
El Estado	5	0,00	5	5	0,000	5
Las Autonomías	5	0,00	5	5	0,000	5
Los Ayuntamientos	5	0,00	5	5	0,000	5
Las Diputaciones	5	0,00	5	5	0,000	5
Instituciones u organismos gestionados en su totalidad con dinero público (salvo por razones de seguridad)	5	0,302	4,91	5	0,000	5
Organismos, agencias estatales u otras organizaciones controladoras y/o reglamentadoras de un sector o actividad	5	0,405	4,82	5	0,354	4,88
Entidades de derecho público vinculadas a administraciones públicas o sujetas a Derecho Administrativo (incluidas las universidades)	5	0,405	4,82	5	0,354	4,88
La Casa de Su Majestad el Rey	5	0,00	5	5	0,000	5
El tribunal Constitucional y Consejo del Poder Judicial	5	0,00	5	5	0,000	5
Organismos parlamentarios	5	0,00	5	5	0,000	5
Banco de España	5	0,00	5	5	0,000	5
Defensor del Pueblo	5	0,00	5	5	0,000	5
Tribunal de Cuentas	5	0,00	5	5	0,000	5
Consejo Económico y Social (y análogos)	5	0,00	5	5	0,000	5
Partidos Políticos	5	0,405	4,82	5	0,354	4,88
Entes privados que contratan con la Administración Pública	5	0,820	4,55	5	0,756	4,50
Organizaciones con subvenciones públicas (en las actividades subvencionadas)	5	0,820	4,55	5	0,756	4,50
Empresas en situación de oligopolio	5	0,688	4,55	5	0,756	4,50
Otras organizaciones privadas en el control de sus obligaciones	5	1,197	4,10	5	0,886	4,25
Empresas privadas en sus formas de contratación, quejas y trato con proveedores y trabajadores, impacto medioambiental y responsabilidad social	5	1,033	4,20	5	0,886	4,25
Sindicatos				5	0,354	4,88
Medios de comunicación en cuanto a los ingresos por publicidad institucional				5	0,463	4,75
Sociedades o entidades que realizan actividades económicas en la parte que corresponda a exigencias de publicidad ya reguladas en la legislación mercantil				5	0,518	4,63

Fuente: elaboración propia.

4.3 El control de la Transparencia

Se observa cómo el control de la Transparencia debe ser llevado por el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (4,91 en la primera ronda y 4,63 en la segunda) y, como se ve a continuación, garantizando su independencia. Además, son las propias instituciones las que deben llevar un control sobre su Transparencia (4,36 y 4,88 respectivamente), otorgando una responsabilidad, ya fuera mediante imperativo legal o ético. Otro detalle importante es la necesidad de incluir miembros elegidos por la sociedad civil (4,20y 4,50 de media) en la *accountability*, pudiendo ser una organización independiente o incluyéndose en las organizaciones controladoras, como propusieron los encuestados en la primera ronda cualitativa. De esta forma, existe un control constante al gobierno, por la aplicación de la transparencia, y una supervisión de la transparencia misma, llevada prácticamente por los mismos actores.

El poder judicial aparece como forma de control de forma clara, aunque en la primera ronda cuantitativa existía un mayor disenso en esta cuestión (4,00 frente a un 5,00). Esta rendición de cuentas horizontal parece haber aumentado con los datos proporcionados en la primera ronda. En cambio, como control vertical, encontramos a los medios de comunicación (4,36), que deben controlar la transparencia más que los ciudadanos (4,00). Más adelante se definirá cuál es el papel exacto del periodismo y de la ciudadanía con respecto a este concepto y valor democrático.

Además, los gobernantes y representantes políticos deben realizar un control de la Transparencia (4,38), algo que se puede inferir a la competición electoral. Si la oposición revisa la información publicada puede denunciar malas prácticas para su beneficio posterior y cambiar el gobierno. Esto puede ofrecer una garantía de supervisión.

Las universidades como centros de investigación aparecen como organismos auditores de la transparencia (3,55 y 4,13 en las consecutivas rondas), aunque con una gran variedad entre las opiniones y en menor medida que las anteriores. Se puede pensar que cuentan con personal especializado que puede analizar, difundir y denunciar aquello que consideren, pues son perfectamente capaces de escudriñar la información y ofrecer un valor añadido en sus investigaciones, obtener conclusiones útiles y mejorar los procesos de la gestión pública.

Sin embargo, las organizaciones sin ánimo de lucro (3,63) y las fundaciones (3,50) a pesar de quedar incluidas en la lista, quedan en el límite de la aceptación y con una mayor desviación típica en las respuestas, con valores alrededor de 1,5 frente a valores menores a 1. De esta forma, serán organismos capaces y necesarios para el control de la Transparencia, pero de forma secundaria.

Las formas de control que se miden en esta investigación serían mediante denuncias a los organismos de control por parte de la ciudadanía (4,50), mediante denuncias en medios de comunicación de forma pública (4,63), dotando de capacidad sancionadora a los organismos oficiales de control, como el Consejo de Transpa-

rencia y Buen Gobierno (4,88), dividiendo la responsabilidad de la Transparencia y el control de ésta, la primera otorgándola al poder ejecutivo y lo segundo a las comisiones, organismos o consejos correspondientes (4,25) y garantizando la independencia de los consejos y comisiones de Transparencia (5,00).

Así, se observa que aquellas organizaciones que dirigen el dinero público deben ser transparentes, también así las financiadas públicamente y, por último, aquellas que reciben algunas ayudas. La financiación aportada de los impuestos de los contribuyentes debe tener un control exhaustivo mediante la transparencia.

4.4 Formatos de la Transparencia

Efectivamente, los formatos en los que se presente la Transparencia son esenciales para que se pueda ejercer correctamente el derecho al acceso de la información sobre las instituciones públicas, pues otros formatos en una falsa apariencia de transparencia mediante el abuso de datos sin ser clarificadores o en brechas de conocimiento que restarían inteligibilidad a los datos.

En cuanto a la presentación de la información, el lenguaje debe ser claro y sin tecnicismos, ya que el consumidor final debe ser la ciudadanía, que puede no estar familiarizada con los términos que los especialistas utilizan. En consecuencia, se deben evitar los documentos extensos en formato pdf que tan solo pueden descifrar expertos en determinadas materias. Además, existen varios formatos más visuales que deben utilizarse, siendo algo muy ligado a la presentación de formatos atractivos, como son las tablas, las gráficas y la georreferenciación. Resumir los datos más extensos y complejos, mientras que se pueda acceder a unos archivos más detallados resulta ser adecuado para un correcto acceso a los datos de todos los públicos. Esto vendría a ser una manera de presentar los formatos según quien acuda a su lectura, tal y como se especifica en el último ítem valorado de este bloque. Otro punto es contextualizar la información para que no sean píldoras informativas sin una comparación adecuada.

Por otro lado, la estructuración de los datos también se delimita en este apartado. La información debe aparecer de tal forma que el número de *clicks* para acceder a un dato concreto sea el menor posible. Además, la interactividad es algo necesario para hacer comparaciones o utilizar los datos conforme al usuario le interese. Un detalle relevante es la necesidad de generar formatos intuitivos, de manera que no se produzca una brecha entre aquellos que tienen más conocimientos informáticos y los que no.

Uno de los elementos destacables es la inclusión de un código abierto. Así, el resto de administraciones podrían realizar una estructura similar en sus portales de Transparencia en caso de encontrar una solución mejor que la suya propia. Esto implica que el código pueda ser modificado por cualquier usuario o administración.

De esta forma, los formatos se encuentran de fácil acceso para todos los públicos y enriquecidos para los más expertos que desean tratar los datos y con un árbol de navegación que debe ser sencillo para localizar la información buscada, además de eliminar las aglomeraciones de cifras que suelen incluir algunos documentos.

Existen dos propuestas que han obtenido una buena aceptación por parte de los entrevistados. La primera es presentar la información con un formato periodístico, de forma que los medios de comunicación puedan hacer uso de ella sin mayores complicaciones y tener una presentación que resulta familiar al lector. La segunda es la creación de una base de datos común. Se evitaría con esto que cada portal de Transparencia tuviera una forma distinta y se consigue que todo acabase unificado, lo que reduciría la necesidad de familiarizarse con cada entorno por parte del usuario. Además, acumularía el tráfico en una misma web y permitiría comparar entre distintas instituciones, amén de poder realizar toda la inversión en diseño en un mismo lugar en lugar de varios, reduciendo costes.

Las puntuaciones por ítem se presentan en la siguiente tabla (se observa que las puntuaciones de la segunda ronda son más altas que en la primera en todos los casos, de lo que se deriva que al verse puntuaciones relativamente altas en las primeras rondas aumentó el nivel de consenso).

Tabla 3. Resultados sobre los formatos de la Transparencia.

FORMAS DE PRESENTAR LA TRANSPARENCIA	Primera ronda			Segunda ronda		
	Moda	Desviación estándar	Media	Moda	Desviación estándar	Media
Lenguaje claro y sin tecnicismos	5	0,302	4,91	5	0,000	5
Representación gráfica de los datos	5	0,402	4,82	5	0,000	5
Presentación en tablas	5	0,505	4,64	5	0,744	4,63
Información georreferenciada	5	1,044	3,91	5	1,414	4,50
Incluir una segunda versión con datos más complejos o amplios	5	0,505	4,64	5	0,518	4,63
Formatos reutilizables	5	1,286	4,36	5	0,707	4,75
Evitar documentos PDF y largos listados de datos	5	1,375	3,91	5	0,926	4,50
Formatos atractivos e intuitivos	5	0,919	4,20	5	0,744	4,63
Estructurar los datos para reducir el número de clicks al máximo para encontrar la información deseada	5	0,688	4,55	5	0,463	4,75
Resúmenes de los datos más extensos o complejos	5	1,009	4,27	5	0,463	4,75
Información periodística	3	1,206	3,64	4	0,835	4,13
Incluir una contextualización de los datos	4	1,168	4,18	5	0,518	4,63
Utilizar formatos interactivos	5	1,079	4,18	5	0,518	4,63
Código abierto	5	0,647	4,73	5	0,000	5
Homogeneizar la información en una base de datos común con independencia de la administración que los ofrezca	4	1,221	4,09	5	0,518	4,63
Con diferentes formatos según los distintos públicos				5	0,787	4,57

Fuente: elaboración propia.

4.5 Otras acciones para la divulgación de la Transparencia

La transparencia debe incluir más acciones además de la publicación de la información para que se lleve a cabo de una forma efectiva. Tanto es así que la mayoría de respuestas coinciden en dar el valor mínimo a la variable denominada «No realizar ninguna de las anteriores acciones».

Las que se presentan más relevantes son la realización de guías para los ciudadanos dirigidas a mejorar el entendimiento de la transparencia y a explicar sus derechos con respecto a esta (5 de valoración media final) y tomar una posición proactiva y pedagógica (4,88 de media), tratando de difundir la Transparencia, sus beneficios, posibles usos u otros elementos destacables.

Además, debe realizarse una campaña para la mejora de la Transparencia con los distintos públicos (4,75), tratando de formarlos para que tengan una mayor comprensión. Se especifica el caso de los medios de comunicación (4,50), a los que se les debe dar facilidades y formación para poder comprender, explotar y conocer los datos sin barreras ni obstáculos.

Otra acción destacada es la de hacer énfasis en la publicación de las actualizaciones (4,63) y de los errores o irregularidades detectados (4,57). Por tanto, se deben realizar noticias u acciones de divulgación dentro de sus portales o mediante medios propios, además de tratar de realizar comunicación en los medios ajenos.

La Transparencia también debe ser participativa y abrirse a distintas organizaciones de la sociedad civil que deseen contribuir en la construcción de la misma (4,50), ya fuese en la recolección de datos como en la mejora de las informaciones, o incluso en qué datos se deben publicar. Es necesario un entendimiento de la Transparencia como Gobierno Abierto e incluir al ciudadano como co-creador y corresponsable de la Transparencia y de la gestión pública.

Se propone crear un informe anual de Transparencia (4,38) como otra medida de divulgación. Sería tema de otra nueva investigación orientar los contenidos de este informe.

Por último, la información no clarificadora debe ser eliminada (4,38), tal y como se menciona en el apartado anterior sobre los formatos de la Transparencia, por tener el riesgo de aumentar la opacidad, ya sea de forma intencional o fortuita. Además, se especifica que se deben llevar a cabo campañas de divulgación de los datos (4,13).

Que los datos se reflejen en una plataforma digital propia de la administración no es ni mucho menos una forma efectiva de llegar a toda la población, aunque sí necesaria. Por esto mismo se presenta necesario realizar acciones para llegar al público general y, así, establecer realmente una barrera contra la corrupción y mejorar la confianza en las organizaciones sujetas a la transparencia.

4.6 El papel de los medios de comunicación y de los ciudadanos con la Transparencia

Para el caso de los medios de comunicación los resultados obtenidos nos indican que tienen un papel esencial. Sin embargo, no debe existir una obligación de ellos con respecto a la Transparencia. Ha de ser un proceso de inclusión voluntaria mediante pedagogía y mejorando la relación en este aspecto con ellos, el cual propicie que se participe desde el periodismo. Un entrevistado –polítologo– comenta que los resultados de la presente investigación es lo deseable, pero los medios de comunicación pueden no tener intención alguna de aplicar esto.

Aun así, las actividades que los *mass media* deberían hacer para que la transparencia consiga integrarse a la perfección en la estructura democrática y social se describen aquí. En todo caso, el periodismo debe tratar la información, difundirla y pronunciar las conclusiones a las que se llega, contrastando los datos y denunciando las malas prácticas o abusos por parte del poder. Esto se hace necesario, más cuando uno de los papeles fundamentales de los medios de comunicación es informar a la ciudadanía sobre aquello que ocurre en el seno de lo público.

Seguidamente, esta información debe utilizarse para aumentar la confianza en las instituciones. Si los medios de comunicación realizan una actividad de fiscalización, se pueden evitar prácticas indeseables y se emitirán juicios sobre la gestión de los administradores públicos. Esta actividad puede fomentar la credibilidad de las instituciones y, por ende, la confianza en ellas. Además, si se continúa el proceso hacia el Gobierno Abierto, el ciudadano será corresponsable de las políticas producidas, hecho que genera un mayor nivel de confianza al ser partícipe y no ajeno.

Un elemento imprescindible para sanear el ejercicio de la Transparencia es evitar la divulgación de unos pocos temas, como se ha señalado en la parte cualitativa de este trabajo, como pueden ser los sueldos de los políticos, además de caer en las comparaciones sobre la evaluación de la Transparencia, convirtiéndolo en tan solo una competición por ver quién es el más transparente. Los temas deben diversificarse para que no se extraigan conclusiones sesgadas sobre la gestión de una administración.

Por otro lado, tal y como ya ha aparecido anteriormente, los medios de comunicación deben involucrarse en su propia Transparencia, aumentando así su credibilidad y produciendo una mejora en el derecho a la información que tiene la ciudadanía. Los resultados obtenidos no tienen un disenso grande, como se ve en las desviaciones típicas de la tabla siguiente, además de aparecer las valoraciones numéricas para las variables codificadas.

Sin embargo, para el papel de los ciudadanos los resultados son mucho menores, por lo que no tiene un deber tan alto como los medios de comunicación, y mucho menos una obligación.

Tabla 4. Resultados sobre el papel de los medios de comunicación con la Transparencia.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON RESPECTO A LA TRANSPARENCIA...	Primera ronda			Segunda ronda		
	Moda	Desviación estándar	Media	Moda	Desviación estándar	Media
Deben realizar un tratamiento especializado de la información, analizarla, realizar conclusiones y divulgar esto mismo	5	1,027	4,36	5	0,354	4,88
Deben revisar la información, contrastarla y en caso de incumplimientos y malas prácticas denunciarlo	5	0,302	4,91	5	0,354	4,88
Deben involucrarse en su propia transparencia	5	0,688	4,45	5	0,756	4,50
Deben utilizar la información para aumentar la confianza en las instituciones	5	1,272	4,27	5	0,463	4,75
Deben divulgar la información de forma diversificada y no concentrarse en unos pocos temas	5	0,786	4,27	5	0,756	4,50
Deben ser beneficiarios de la Transparencia sin obligación ninguna	3	1,293	3,55	3	0,926	4

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, deben exigir datos comprensibles y demandar la falta de Transparencia o las malas prácticas e incumplimientos al ser los beneficiarios principales de ésta. Además, deben ayudar a las iniciativas cívicas en lo que puedan, ya sea económicamente o en la divulgación. Es necesario, también, que la ciudadanía se organice y genere estructuras que fiscalicen la Transparencia y sean altavoces para denunciar las malas prácticas.

Por otro lado, la ciudadanía no debe tener un rol activo con tanta claridad con respecto a la Transparencia según se ha establecido en los criterios de la presente investigación por obtener una puntuación media inferior al 3,5. Tampoco es la ciudadanía, en general, la que debe tener una demanda activa de información ni participar en la Transparencia, lo cual parece coincidir con la atribución de estos deberes a organizaciones de la sociedad civil que sí estén interesadas. Por último, no deben ser los ciudadanos los que contrasten la información mediante su experiencia. Este papel se asigna a los medios de comunicación, como se ha descrito en párrafos anteriores.

De esta forma, es la ciudadanía la que debe organizarse según le interese la información y la participación activa en la Transparencia y apoyar dichos organismos, pero no la que debe realizar todas las tareas de forma activa. Las puntuaciones se observan en la tabla siguiente:

Tabla 5. Valoraciones sobre el papel de los ciudadanos con la Transparencia.

LOS CIUDADANOS CON RESPECTO A LA TRANSPARENCIA...	Primera ronda			Segunda ronda		
	Moda	Desviación estándar	Media	Moda	Desviación estándar	Media
Deben aumentar su propia implicación y participar de forma activa en la Transparencia	3	0,786	3,73	3	0,707	3,25
Deben tener un rol activo en la demanda de información	3	0,831	3,91	4	0,744	3,38
Deben exigir datos comprensibles (y en caso de no ser así, denunciarlo)	5	0,924	4,36	5	0,74	4,38
Deben ser altavoces y fiscalizadores de la Transparencia mediante organizaciones o iniciativas cívicas	3	0,894	4,00	3	0,926	3,50
Deben ayudar a las iniciativas cívicas ya sea mediante apoyo económico, la consulta de las informaciones que elaboran o su divulgación	3	0,874	3,82	3	0,744	3,63
Deben demandar la falta de Transparencia y acceso a la información o las malas prácticas e incumplimientos	5	0,924	4,36	5	1,165	4,25
Deben contrastar la información publicada mediante su experiencia y conocimiento	3	1,095	3,00	3	1,165	2,75
Deben ser beneficiarios de la Transparencia sin más obligaciones	5	1,079	4,18	5	0,756	4,50

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

El acercamiento que se deriva de esta investigación encuentra ciertos puntos clave para definir, corregir y desarrollar la transparencia en el sistema público.

En primer lugar, la transparencia aparece como un valor democrático y como una actitud, lo cual lleva a clasificar este concepto como un activo intangible de las administraciones públicas. El propósito principal de la apertura de los datos de dominio común es poner un freno más a la corrupción y dotar a la ciudadanía de más información para la toma de decisiones políticas futuras.

Tras lo descrito en párrafos anteriores, se extrae que la transparencia no solo se suscribe a las administraciones públicas con gestión y financiación proveniente íntegramente del Estado, sino que aquellos entes privados que gestionen bienes públicos o que reciban financiación o subvenciones por parte de las instituciones también deben ser transparentes por lo menos en aquella actividad sufragada. Incluso los partidos políticos y los sindicatos deben publicar sus gastos y una explicación sobre estos, además de sus postulados, al estar íntimamente relacionados con el poder. Las empresas privadas también se incluyen en ciertos supuestos, lo que

abre un frente de investigación muy interesante para observar qué leyes ya regulan la transparencia de forma indirecta, qué límites se deben establecer y qué faltaría por desarrollar para el beneficio de la sociedad.

El control debe ser tanto vertical como horizontal también en la fiscalización misma de la Transparencia, ya que existen muchas formas de eludirla, tanto directa como indirectamente (Schedler, 2004). Por eso mismo encontramos una asociación directa de la Transparencia y el *accountability*. Sin una capacidad sancionadora tampoco existe un control total sobre la veracidad de los datos publicados por las administraciones. Además, los formatos deben entrar dentro de este control, pues se han especificado aquí formas de cubrir la realidad mediante una presentación confusa, de manera que la información sea interactiva e inteligible para la mayoría de los públicos.

Finalmente, la Transparencia no debe quedar en la respuesta a consultas o la publicación de los datos en medios propios, sino que debe salir al exterior mediante otro tipo de difusión. Es aquí donde entra el papel de los medios que, como se explica anteriormente, debe ser menor que el de la ciudadanía en general. Los *mass media* deben ser un aliado para transmitir la información de forma veraz, y esta afirmación deja lugar a una necesidad de realizar una campaña de relación con los medios y facilitar la labor al periodismo para la correcta difusión de los datos.

De esta forma, se obtiene un acercamiento a lo que la Transparencia podría o debería ser, hecho que se ha de revisar periódicamente para ajustarse a las necesidades del público.

6. Bibliografía

Black, Duncan; Newing, R. A.; McLean, Iain.; McMillan, Alistar y Monroe, Burt. L. (1958). *The theory of committees and elections*. Norwell: Kluwer Academic Publishers.

Ferreiro, Alejandro (1999). Dinero, política y transparencia : el imperativo democrático de combatir la corrupción. En: *9th International Anti-Corruption Conference (IACC)*, Vol. 1, nº 1. 10-15.

Guerrero, Eduardo (2003). La luz en busca del cristal. Hacia la transparencia y la rendición de cuentas en México. En: *Revista ensayos cultura de transparencia y rendición de cuentas en la gestión pública. Reflexiones y testimonios. Desafíos para una sociedad democrática: tolerancia y lucha contra la discriminación*. Mexico, Instituto Federal Electoral, Vol. 1, nº 1. 11-26.

Guerrero, Manuel Alejandro. (2006) Medios de comunicación y la función de transparencia. En: *Cuadernos de Transparencia*, Vol. 11, nº 1.

Guichot Reina, Emilio (2011). Transparencia y acceso a la información pública en España: análisis y propuestas legislativas. En: *Documentos de Trabajo (Laboratorio de Alternativas)*, Vol. 1, nº 170.

- Hood, Christopher. A new public management for all seasons?. En: *Public administration*, Vol. 69, n° 1. 3-19.
- Jerez Darías, Luis M.; Martín Martín, Victor O. y Pérez González, Ramón (2012). Aproximación a una geografía de la corrupción urbanística en España. En: *Ería*, Vol. 1, n° 87. España: 5-18.
- Landeta, Jon. (1999) *El método Delphi: Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel Practicum.
- Landeta, Jon, Barrutia, Jon y Lertxundi, Aitziber (2011). Hybrid Delphi: A methodology to facilitate contribution from experts in professional contexts. En: *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 78, n° 9. 1629-1641.
- Linstone, Harold A. y Turoff, Murray (2002). *The Delphi Method - Techniques and Applications, The delphi method - Techniques and applications*. Newark: Addison-Wesley.
- López Ruiz, José A. (2014). 'El boomerang del desempleo : evolución de la opinión pública española acerca de los principales problemas sociales a lo largo de tres décadas (1985-2014). En: *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Vol. 72, n° 140-141. 203-225.
- Manfredi Sánchez, Juan Luis (2017). Horizontes de la información pública. En: *El profesional de la información*, Vol. 26, n° 3. 353-360.
- Moya, Emilio y Cid, Verónica (2014). Hacia una propuesta de transparencia en los partidos políticos de Chile. En: *Revista Transparencia y Sociedad*, Vol. 1, n° 1. 13-26.
- O'Donnell, Guillermo (2001). Accountability horizontal : la institucionalización legal de la desconfianza política. En *Revista Española de la Ciencia política*, Vol. 7, n° 1. 11-31.
- Osborne, Stephen P. (2006). The New Public Governance? En: *Public Management Review*. Vol. 8, n° 3. 337-387. <https://doi.org/10.1080/14719030600853022>
- Osborne, Stephen. P. (2010). Delivering Public Services: Time for a new theory? En: *Public Management Review*, Vol. 12, n° 1. 1-10. <https://doi.org/10.1080/14719030903495232>
- Peschard, Jaqueline. (2005) Transparencia y Partidos Políticos. En: *Cuadernos de Transparencia*, Vol. 8, n° 1.
- Peschard Mariscal, Jaqueline y Astorga Ortiz, F. (2012). *Los partidos políticos frente al escrutinio. De la fiscalización a la transparencia*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Robinson, M. (2015). From Old Public Administration to the New Public Service Implications for Public Sector Reform in Developing Countries. En: *UNDP Global Centre for public Service Exelence*, Vol. 1, n° 8.
- Ross, Stephen A. (1973). The economic theory of agency: The principal's problem. En: *The American Economic Review*, Vol. 63, n° 2. 134-139.

Schedler, Andreas (2004). ¿Qué es la rendición de cuentas?. En: *Cuadernos de Transparencia*, Vol. 3, n° 1.

Williamson, Oliver E. (1979) Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. En: *The journal of Law and Economics*, Vol. 22, n° 2. 233-261.

7. Webgrafía

ACREDITRA (2016). Segundo barómetro de la transparencia en España. <https://drive.google.com/file/d/0BzZV66dM4HCTeWZZMGRLS19RYTA/view>. Consultado el 25 de junio de 2018.

Transparencia Internacional (2015). Evaluación de los partidos políticos. https://webantigua.transparencia.org.es/partidos_politicos/evaluacion_partidos_2015/tabla_valoraciones_partidos_2015.pdf. Consultado el 25 de junio de 2018.

Transparencia Internacional (2017). Evaluación del nivel de transparencia de los partidos políticos. https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/06/evaluacion_nivel_transp_partidos-junio-2017.pdf. Consultado el 25 de junio de 2018.

Un estudio de la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento

*A study of public opinion towards the presence of
political figures in infotainment programmes*

Iñaki García Arrizabalaga
Universidad de Deusto

Juan José Gibaja Martínez
Universidad de Deusto

Miren Berasategi Zeberio
Universidad de Deusto

Alazne Mujika Alberdi
Universidad de Deusto

Referencia de este artículo

García Arrizabalaga, Iñaki; Gibaja Martínez, Juan José; Berasategi Zeberio, Miren y Mujika Alberdi, Alazne (2018). Un estudio de la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 135-155. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.8>

Palabras clave

Infoentretenimiento; opinión pública; actitud hacia la política; actitud hacia los políticos; audiencias; comunicación política.

Keywords

Infotainment; Public Opinion; Attitude Toward Politics; Attitude Toward Politicians; Audiences; Political Communication.

Resumen

En este artículo se estudia la opinión de los guipuzcoanos respecto a la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento, y de manera más concreta sobre la participación de líderes políticos en este tipo de programas. Asimismo, pretende determinar el perfil de ciudadano más y menos proclive hacia dicho fenómeno. El trabajo presenta los resultados de una encuesta realizada sobre una muestra representativa de guipuzcoanos. En primer lugar, se constata que de manera generalizada la actitud de los guipuzcoanos hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento es desfavorable. Las mujeres y los individuos de mayor edad son, además, los colectivos que muestran una actitud más crítica. Asimismo, los individuos que se autoperceben como de izquierdas parecen más críticos. Por el contrario, quienes tienen más interés en la política y aquellos que ven este tipo de programas muestran una actitud menos contraria. Estos resultados sugieren que los individuos podrían estar condenando la tendencia a mezclar hechos reales y ficticios de forma que el fenómeno del infoentretenimiento no respondería a su objetivo original de causar impacto en la audiencia. En definitiva, la comunicación política se encuentra ante la encrucijada de la consagrada fotografía de «cartón-piedra» y el escaparate televisivo más sensacionalista.

Abstract

The present article studies the opinion of the population of Gipuzkoa about the presence of politics in infotainment programmes, and more specifically about the participation of political leaders in this kind of TV shows. At the same time, it is aimed at determining the profile of citizens more and less inclined toward this phenomenon. This work presents the results of a survey of a representative sample of the population of Gipuzkoa. First of all, it establishes that the attitude of the people from Gipuzkoa towards the presence of politics in infotainment programmes is generally unfavourable. Women and those of older age are the groups with the most critical attitude. At the same time, individuals who perceive themselves as left-leaning are seen as more critical. On the other hand, those who have more interest in politics and the ones who watch this kind of programmes display less opposing attitudes. These results suggest that individuals could be condemning the trend towards mixing real facts and fiction leading to the infotainment phenomenon not fulfilling its original objective of causing an impact on its audience. Ultimately, political communication is at the crossroads between the renowned cardboard cut-out picture and the most sensationalist TV showcase.

Autores

Iñaki García Arrizabalaga [igarri@deusto.es] es Licenciado (1986) y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (1995) por la Universidad de Deusto. Profesor Titular adscrito al Departamento de Marketing (Deusto Business School). Su

actividad docente se concentra en los títulos de grado y posgrado de Deusto Business School.

Juan José Gibaja Martínez [jjgibaja@deusto.es] es Licenciado (1995) y Doctor (2000) en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto y licenciado y máster universitario en Ciencias Matemáticas por la UNED. Actualmente es profesor titular donde imparte docencia en el campus de Donostia. Su actividad docente se concentra en los títulos de grado y posgrado de Deusto Business School.

Miren Berasategi Zeberio [miren.berasategi@deusto.es] es Licenciada en Humanidades: Comunicación (Deusto, 2004) y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC, 2008). Actualmente es profesora contratada en la Universidad de Deusto, donde imparte docencia en el campus de Donostia. Su actividad docente se concentra en el Grado en Comunicación y actualmente trabaja en su tesis doctoral.

Alazne Mujika Alberdi [alazne.mujika@deusto.es] es Licenciada (1995) y Doctora (2000) en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto y Máster en Investigación de mercados y Sistemas de Información. UNED. Curso 2007-2008. Acreditada por ANECA y UNIQUAL. Sexenio por investigación en el 2014. Las publicaciones (artículos, capítulos de libros y libros) pueden consultarse en <http://orcid.org/0000-0001-9350-3384>

Créditos

Este artículo ha recibido financiación del Gobierno Vasco como reconocimiento al equipo de investigación Comunicación de la Universidad de Deusto.

1. Introducción

1.1 Infoentretenimiento: definición y características

Esta investigación se enmarca en el terreno de la comunicación política, y más concretamente, en los estudios centrados en el fenómeno del infoentretenimiento. Este concepto se sitúa, como puede deducirse del propio término, entre dos polos: la información y el entretenimiento, y se aplica generalmente a contenidos televisivos.

Así describe el origen del fenómeno Daya Thussu (2007: 3):

«A medida que las noticias televisivas se han ido comercializando, la necesidad de hacerlas más entretenidas se ha convertido en una prioridad crucial para las emisoras, ya que se ven obligadas a tomar prestadas y a adaptar características propias de los géneros de entretenimiento y modos de conversación que privilegian un estilo de comunicación informal que subraya aspectos tales como la personalidad, el estilo, la capacidad de contar historias y el espectáculo»¹.

En el terreno político, el infoentretenimiento mezcla elementos informativos sobre política en programas de entretenimiento o características de entretenimiento en programas informativos (Brants, 1998), y como tal adopta diferentes fórmulas y modalidades: desde la presencia en informativos tradicionales de noticias frívolas o ligadas al mundo del corazón que sustituyen a las noticias sobre asuntos serios, correspondientes a las áreas de política nacional e internacional, hasta la existencia de programas dedicados íntegramente a parodiar la política, marcados por el humor y la inclusión de elementos centrados en la personalidad y en la vida privada de los protagonistas.

Se fomenta, por tanto, el espectáculo visual, y el resultado son productos televisivos que incorporan actividades propias de los programas de puro entretenimiento (Brants, 1998; del Rey Morató, 1998; Delli Carpini y Williams, 2001; Anderson, 2004; Baum, 2005; Berrocal Gonzalo et al., 2014; entre otros) siempre mezclados con elementos informativos.

La mayoría de los críticos del complejo mundo del infoentretenimiento condenan precisamente esta tendencia a mezclar información y espectáculo, hechos reales y ficticios, su distorsión de la verdad y, especialmente, su defensa de la diversión en detrimento de la capacidad crítica de la audiencia (Anderson, 2004; Blumler, 1997; Thussu, 2007). También la posibilidad de que la competición por las audiencias y la comercialización de las noticias conlleven una disminución en la calidad de la información política (Siune, 1998; Seifert, 2012). Vöguele (2011: 3) incluso apunta: «El infoentretenimiento significa noticias entretenidas para todos, pero también una pérdida de calidad»².

1 «As television news has been commercialized, the need to make it entertaining has become a crucial priority for broadcasters, as they are forced to borrow and adapt characteristics from entertainment genres and modes of conversation that privilege an informal communicative style, with its emphasis on personalities, style, storytelling skills and spectacles». (Se incluye el original en las notas al pie; las traducciones en el texto son de los autores).

2 «Infotainment means entertaining news for everybody, but also a loss in quality».

La cuestión de fondo en la crítica al infoentretenimiento, con su popularidad en auge, reside, según indican Ferré y Gayà (2011), en su coincidencia en el tiempo con una crisis que se torna cada vez más profunda; la de la participación política a través de sus modos tradicionales. La existencia de una relación directa de causa-efecto entre ambos fenómenos, sin embargo, está aún por determinar.

De hecho, no todos los estudiosos son tan pesimistas en cuanto a la influencia que el infoentretenimiento puede tener en la conciencia política o democrática de los ciudadanos. Autores como Brants (1998) ponen en valor la capacidad del infoentretenimiento de acercar la política a una audiencia relativamente poco interesada en ella, que está compuesta por ciudadanos con el mismo derecho a voto que el público más concienciado (Adam y Maier, 2010). Baum (2005: 214) apunta, por ejemplo, que «[...] por medio de centrarse en las cualidades personales de los candidatos en lugar de en debates «arcanos» sobre política, estas entrevistas pueden resultar atractivas a (las) audiencias relativamente apolíticas que buscan entretenimiento»³.

Por otro lado, el humor y la sátira política han servido tradicionalmente como válvulas de escape, y ésta podría ser de hecho otra aportación del infoentretenimiento. Jones (2004) llega a señalar que la crítica directa a la clase política puede resultar dura, y que el humor permite, y de hecho se utiliza, como medio para expresar insatisfacción.

El problema no parece radicar, por tanto, en la propia existencia del infoentretenimiento, ni siquiera en el infoentretenimiento como género. La pérdida de calidad de la información política no es una consecuencia directa del auge del infoentretenimiento; según Brants (1998: 329), el infoentretenimiento sería problemático sólo bajo tres condiciones: «[...] si [el infoentretenimiento] es la forma dominante en la que se retrata la política; si se hace para ocultar alguna otra cosa; o si conduce a una imagen distorsionada de la política»⁴. Y continúa señalando que ninguna de estas condiciones parece venir incondicionalmente acompañando al infoentretenimiento.

Además de esta discusión acerca de si el infoentretenimiento supone un riesgo o una contribución a la democracia, la investigación realizada en este campo se ha centrado frecuentemente en otras dos áreas: la primera, la presencia en la programación televisiva de contenidos clasificables como infoentretenimiento (Ortells Badenes, 2009; Pellisser Rossell y Pineda, 2014; Berrocal Gonzalo et al., 2014); y la segunda, si el infoentretenimiento afecta o no la percepción que los ciudadanos tienen de la clase política (Ferré Pavia y Gayà Morl, 2009; Ferré Pavia y Gayà Morl, 2011) o a las decisiones de los votantes y, como consecuencia, a los resultados electorales (Baum, 2005; Adam y Maier, 2010).

3 «[...] by focusing on candidates' personal qualities rather than «arcane» policy debates, such interviews can appeal to their relatively apolitical, entertainment-seeking audiences».

4 «The infotaining or popularization of politics on television is, I believe, problematic under three conditions: if that is the dominant form in which politics is portrayed; if it is done to hide something else; or, if it leads to a distorted image of politics. Neither of these conditions seem to be unconditionally the case».

En España, la presencia del infoentretenimiento en los estudios de comunicación se ha visto incrementada de modo sustantivo en los últimos años, especialmente en los años 2015 y 2016, marcados por la sucesión de campañas electorales. Estas investigaciones se han centrado, como se mencionaba en el párrafo anterior, sobre todo en la presencia del infoentretenimiento en las televisiones y su análisis. En esta línea, Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014: 89) señalan que el infoentretenimiento se manifiesta en tres corrientes paralelas dentro de los contenidos televisivos:

«Por un lado, en la incorporación de noticias ligeras o menores (*softnews*) dentro de los informativos tradicionales. Por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información sería pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador. Y, por último, en la aparición de programas que parodian la actualidad informativa».

Este artículo ha centrado su análisis en estos dos últimos tipos de programas, poniendo el foco sobre una cuestión de comunicación política poco estudiada hasta ahora: la opinión de los ciudadanos sobre este tipo de programas. En España, el trabajo más cercano es el de Ferré Pavia y Gayà Morl (2009), que analiza el papel del infoentretenimiento en la percepción de la política a partir del caso del programa de TV3 *Polònia*. En la presente investigación se ha tratado de generalizar el concepto objeto de evaluación y para ello se han seleccionado un total de 5 programas, los de mayor audiencia en sus respectivas cadenas, con la intención de explorar diversas franjas horarias⁵:

- *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro). Programa de 175 minutos, presentado por Javier Ruiz, que se emite de lunes a viernes a las 11.20 de la mañana. «Javier Ruiz conduce este magacín matinal que analiza la actualidad política y social. El espacio, que quiere potenciar la información en directo, cuenta con la opinión de analistas y expertos en los ámbitos de la política, la economía y la sociedad»⁶.
- *El programa de Ana Rosa* (Telecinco). Programa de 230 minutos, presentado por Ana Rosa Quintana, que se emite de lunes a viernes a las 08.55 de la mañana. «Magacín matutino conducido por Ana Rosa Quintana, que cuenta con Joaquín Prat como colaborador. El programa contiene diferentes secciones donde contertulianos hablan sobre temas de sociedad, corazón, política y actualidad»⁷.
- *El Hormiguero* (Antena 3). Programa de 60 minutos, presentado por Pablo Motos, que se emite de lunes a viernes a las 21.45 de la noche. «Pa-

5 Las sinopsis de los programas que se presentan a continuación se han obtenido todas de la Guía TV de El Mundo (<http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/>), por carecer prácticamente todos ellos de una descripción oficial en el sitio web del medio que los emite.

6 http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1010866_las-mananas-de-cuatro.html

7 http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1009525_el-programa-de-ana-rosa.html

blo Motos capitanea un equipo de desenfadados personajes dispuestos a diseccionar cada día la actualidad en tono jocoso. El programa incluye experimentos científicos, actuaciones musicales y entrevistas con los más destacados personajes del mundo del espectáculo»⁸.

- *El Intermedio* (La Sexta). Programa de 60 minutos, presentado por el Gran Wyoming, que se emite de lunes a jueves a las 21.30 de la noche. «El Gran Wyoming, con la ayuda de sus colaboradores, analiza en clave de humor las noticias más importantes del día. El sello inconfundible del cómico sirve para completar la información desde un punto de vista más distendido e irónico»⁹.
- *Sin ir más lejos* (ETB2). Programa de 120 minutos, presentado por Klaudio Landa, que se emite de lunes a viernes a las 16.30 de la tarde. «Klaudio Landa conduce este espacio que incluye entrevistas y un debate con las noticias que más preocupan a la sociedad, buscando el lado más humano de la noticia y haciendo aflorar las emociones a flor de piel. Cuenta con la colaboración de los periodistas Xabier Lapitz, Dani Álvarez y Reyes Prados»¹⁰. Es el único programa que a fecha de escritura de este artículo ya no se emite, porque el 12 de septiembre de 2016 este programa fue sustituido por otro denominado *¡Qué me estás contando!*.

Dentro de los casos analizados predomina la segunda categoría de las apuntadas anteriormente: la inclusión de contenidos políticos en formatos principalmente de entretenimiento. El caso más claro es el de *El Hormiguero*, que es un programa de entretenimiento al que acuden habitualmente cantantes o actrices y actores de renombre nacional e internacional. La presencia de figuras políticas en este y en otros programas similares constituye una novedad que ha surgido en la última campaña electoral, ya que antes los programas de debate político y los dedicados a la diversión mantenían una clara línea divisoria. *Las mañanas de Cuatro* y *El Programa de Ana Rosa* combinan la información y el debate político con noticias del corazón, sucesos y entrevistas. *Sin ir más lejos* es un programa de opinión y debate de la televisión vasca (ETB2) ya desaparecido, que combina también información y comentario político con otros asuntos. Por último, *El Intermedio* es el único que se inscribe en la tercera categoría, ya que es un programa satírico de entretenimiento que habitualmente centra su atención en el panorama político nacional.

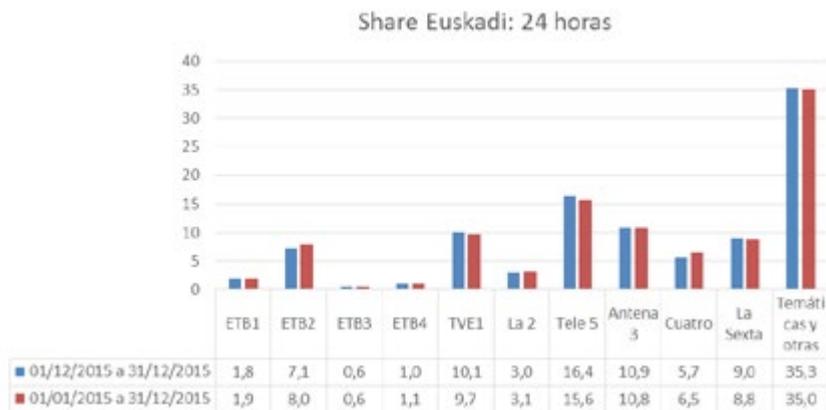
Como se aprecia en la siguiente ilustración, los programas analizados, que pertenecen a cadenas televisivas generalistas, privadas y públicas, copan la mayoría de la audiencia durante el año de realización del estudio.

8 http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1002643_el-hormiguero-30.html

9 http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1002670_el-intermedio.html

10 http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/informativos/1005889_sin-ir-mas-lejos-eitb.html

Gráfico 1. Share Euskadi: 24 horas.



Fuente: ETB, 2016.

Las cadenas privadas consideradas (Antena 3, Cuatro, La Sexta y Tele 5) acumularon el 41,7% de la audiencia en Euskadi durante 2015. ETB2, la única cadena pública considerada por ser la que cubre exclusivamente el ámbito geográfico de la investigación, supuso otro 8,0% de audiencia. No se tuvo en cuenta a TVE1, también pública, por no ofrecer en su parrilla ningún programa que el equipo de investigación considerara incluido en la categoría de infoentretenimiento.

1.2 Objetivos

El propósito de esta investigación es estudiar la opinión de la ciudadanía guipuzcoana en lo referente a la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento, y de manera más concreta la participación de líderes políticos como invitados en programas de infoentretenimiento. La opinión pública hace referencia a las formas de sentimiento y expresión que tiene una comunidad hacia temas públicos. La investigación en torno a la opinión pública, como apunta Vincent Price (1994: 18), es frecuentemente utilizada para extraer explicaciones de la conducta social humana, desde el punto de vista científico. Esta investigación resulta original puesto que estudia la percepción pública a partir de la idea desarrollada por Delli Carpini y Williams (2001: 161), quienes afirman que las interacciones entre los medios de comunicación, la política y la gente son más complejas de lo que a primera vista parecen:

«Los individuos son simultáneamente ciudadanos, consumidores, miembros de una familia, trabajadores, etc. La política se asienta en valores y creencias culturales que están enclavadas en aspectos de la vida pública y privada que en apariencia no son políticos. Los medios de comunicación de entretenimiento a menudo proporcionan información, estimulan el debate social y

político y critican a los gobiernos, mientras que los medios sobre asuntos públicos muy frecuentemente están descontextualizados, provocan distracción, y son políticamente irrelevantes»¹¹.

Dado que la presencia de figuras políticas en programas de infoentretenimiento suscita un nuevo debate en la sociedad vasca, importa analizar qué supone esta aparición que se ha generalizado en estos últimos años. Los objetivos del estudio se concretan en:

- Estudiar la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento.
- Determinar cuáles son las variables sociodemográficas asociadas con una mejor y peor actitud hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento.
- Determinar la existencia de perfiles ciudadanos más y menos proclives hacia dicho fenómeno.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta realizada.

Empresa que realiza el trabajo de campo	Instituto Datakey, S.L.
Fecha del trabajo de campo	10 al 18 de diciembre de 2015
Ámbito geográfico del estudio	Gipuzkoa
Método de encuesta	Telefónica, con sistema CATI
Unidad estadística de análisis	Personas mayores de 18 años residentes en Gipuzkoa
Tamaño de la muestra	400 encuestas válidas
Método de muestreo	Aleatorio simple, con cuotas proporcionales de género, edad y comarca de residencia
Estimación de la varianza poblacional	Se ha trabajado con el estándar de condiciones desfavorables de muestreo (P = Q = 50%)
Error máximo de muestreo	Para un nivel de confianza estándar del 95,5%, el error máximo de muestreo es del 5%

¹¹ «Individuals are simultaneously citizens, consumers, audiences, family members, workers, and so forth. Politics is built on deep-seated cultural values and beliefs that are imbedded in the seemingly nonpolitical aspects of public and private life. Entertainment media often provide factual information, stimulate social and political debate, and critique government, while public affairs media are all too often diversionary, contextless, and politically irrelevant».

2. Metodología de investigación

Se tomó como población objeto de estudio el conjunto de personas mayores de 18 años residentes en la provincia de Gipuzkoa. Se analizó una muestra aleatoria de 400 personas, con cuotas de género, edad y comarca de residencia, encuestadas por teléfono mediante sistema CATI, tarea para la que se subcontrató a un gabi-

Tabla 2. Distribución de la muestra por género.

Género	%
Hombre	49,5
Mujer	50,5
TOTAL	100,0

Tabla 3. Distribución de la muestra por edad.

Género	%
18 a 34 años	19,8
35 a 49 años	29,0
50 a 64 años	26,7
65 a 79 años	24,5
TOTAL	100,0
Media	49,96
Desviación estándar	16,44

Tabla 4. Distribución de la muestra por el interés en la política.

Interés	%
Menos interés que la media	49,5
Más interés que la media	50,5
TOTAL	100,0
Media	5,17
Desviación estándar	2,47

Tabla 5. Distribución de la muestra por la autopercepción política en el espectro izquierda-derecha.

Autopercepción	%
Más izquierda que la media	55,5
Más derecha que la media	44,5
TOTAL	100,0
Media	4,09
Desviación estándar	1,46

Tabla 6. Distribución de la muestra por la autopercepción del grado de nacionalismo vasco.

Autopercepción	%
Menos nacionalista que la media	52,5
Más nacionalista que la media	47,5
TOTAL	100,0
Media	5,19
Desviación estándar	2,74

Tabla 7. Distribución de la muestra por la asiduidad con la que se ven programas de infoentretenimiento.

Asiduidad	%
No los ve	28,0
Los ve esporádicamente	50,5
Los ve habitualmente	21,5
TOTAL	100,0
Media	5,19
Desviación estándar	2,74

nete externo de trabajo de campo. Las limitaciones presupuestarias, la brevedad del cuestionario empleado, así como el hecho de que el tema objeto de estudio no presente especial controversia ni se considere íntimo en su manifestación, aconsejaron este método de encuesta.

La ficha técnica de la encuesta finalmente realizada se presenta en la tabla 1.

Las tablas 2 a 7 presentan, respectivamente, la clasificación de la muestra analizada (n=400) en función del género, edad, interés por la política, autopercepción política en el espectro izquierda-derecha, autopercepción del grado de nacionalismo vasco y asiduidad con la que el encuestado sigue los programas de infoentretenimiento. El interés por la política (tabla 4), la autopercepción política en el espectro izquierda-derecha (tabla 5) y la autopercepción del grado de nacionalismo vasco (tabla 6) fueron medidas en todos los casos con una escala numérica de 0 a 10, desde 'No tengo ningún interés por la política' hasta 'Tengo mucho interés por la política', desde 'Me considero muy de izquierdas' hasta 'Me considero muy de derechas', y desde 'No me considero nada nacionalista vasco' hasta 'Me considero muy nacionalista vasco'. En estas tres variables, se calculó la media y se dicotomizó la muestra alrededor de dicho valor.

Para elaborar la tabla 7 se preguntó a los encuestados con qué frecuencia veían los cinco programas indicados en el apartado de Introducción. Aquellos encuestados que manifestaron ver 'Siempre o casi siempre' al menos uno de estos cinco programas fueron clasificados en la categoría 'Habitual'. Del resto, quienes manifestaron soler ver 'De vez en cuando' al menos uno de estos cinco programas fueron clasificados en la categoría 'Esporádico'. Los demás encuestados fueron asignados a la categoría 'No ve programas de infoentretenimiento', ya que para los cinco programas considerados manifestaron pertenecer a alguna de estas categorías: 'No lo conozco ni he oído hablar de él', 'Me suena, pero no lo he visto nunca' o 'Lo he visto alguna vez suelta'.

Una revisión de la literatura sobre la opinión ciudadana hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento descubrió que los estudios sobre este tema se dedicaban exclusivamente a analizar la opinión ciudadana hacia programas concretos de infoentretenimiento y hacia la participación de figuras políticas en los mismos, pero no medían la actitud general hacia este fenómeno. Por esta razón, el instrumento para conocer la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento fue desarrollado *ad hoc*. Consistió en la siguiente batería de cuatro ítems:

- 'Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento' (ítem 1).
- 'Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política' (ítem 2).
- 'La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV' (ítem 3).

- 'Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV es una frivolidad de la política' (ítem 4).

Los cuatro ítems fueron medidos en escalas de Likert de cinco posiciones de respuesta, desde 'Totalmente de acuerdo' hasta 'Totalmente en desacuerdo'. Las respuestas a estos ítems fueron recodificadas de acuerdo al siguiente convenio:

- En el caso del primer ítem, cuyo enunciado manifiesta una actitud favorable hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento, se asignó el valor +2 al extremo 'Totalmente de acuerdo' y el valor -2 al extremo 'Totalmente en desacuerdo'. Los valores intermedios fueron recodificados con +1, 0 y -1 respetando esta lógica.
- En el caso de los tres ítems restantes, cuyo enunciado manifiesta una actitud desfavorable hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento, se asignó el valor +2 al extremo 'Totalmente en desacuerdo' y el valor -2 al extremo 'Totalmente de acuerdo'. Los valores intermedios fueron igualmente recodificados con +1, 0 y -1 respetando esta lógica.

Esta recodificación facilita la interpretación de los resultados, ya que valores positivos en cualquiera de los cuatro ítems indicarán actitudes favorables hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento independientemente del sentido en el que esté formulado el enunciado del ítem. Análogamente, valores negativos indicarán una actitud negativa hacia este fenómeno.

3. Resultados de investigación

La tabla 8 presenta los resultados descriptivos obtenidos en la muestra para los cuatro ítems que miden la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento. Estos resultados se presentan desglosados en función de las variables sociodemográficas de clasificación de los encuestados.

Para facilitar un análisis inicial de resultados, en la tabla 8 se han señalado con un asterisco (*) aquellos valores de la media de los cruces que son superiores a la media global del ítem en cuestión, mientras que se han señalado con dos asteriscos (**) aquellos valores de la media de los cruces que son inferiores a la media global del ítem en cuestión.

El análisis inicial de estos resultados descriptivos revela entonces que:

- La actitud negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento parece generalizada para cualquier clasificación que se haga de los encuestados. De los 60 cruces considerados (4 ítems y 15 categorías de clasificación) en 59 de ellos aparecen valores negativos.
- Dentro de esa actitud negativa generalizada, las mujeres parecen ser aún más críticas hacia la presencia de la política en programas de infoentre-

Tabla 8. Resultados descriptivos de los ítems que miden la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento.

Categoría	ÍTEM 1		ÍTEM 2		ÍTEM 3		ÍTEM 4	
	X	s	X	s	x	s	X	S
Hombre	-0,60*	1,00	-0,44**	0,94	-0,40*	0,98	-0,26*	1,08
Mujer	-0,75**	0,98	-0,33*	0,99	-0,49**	1,02	-0,32**	1,16
18 a 34 años	-0,46*	1,00	-0,44**	0,94	-0,35*	0,96	-0,46**	1,06
35 a 49 años	-0,63*	1,06	-0,20*	1,02	-0,22*	1,15	+0,02*	1,16
50 a 64 años	-0,76**	1,01	-0,42**	0,94	-0,50**	0,98	-0,26*	1,18
65 a 79 años	-0,82**	0,84	-0,52**	0,92	-0,72**	0,77	-0,56**	0,99
Menos interés en política que la media	-0,74**	0,94	-0,45**	0,85	-0,56**	0,86	-0,37**	1,05
Más interés en política que la media	-0,61*	1,04	-0,32*	1,06	-0,34*	1,11	-0,21*	1,18
Más de izquierdas que la media	-0,66*	0,96	-0,41**	0,97	-0,47**	0,98	-0,36**	1,10
Más de derechas que la media	-0,69**	1,03	-0,35*	0,97	-0,42*	1,02	-0,21*	1,14
Menos nacionalista vasco que la media	-0,71**	0,96	-0,40**	0,96	-0,44*	1,01	-0,25*	1,11
Más nacionalista vasco que la media	-0,64*	1,02	-0,37*	0,98	-0,46**	0,98	-0,34**	1,13
No ve programas de infoentretenimiento	-0,77**	0,89	-0,49**	0,91	-0,46**	1,01	-0,41**	1,12
Los ve esporádicamente	-0,67*	0,97	-0,40**	0,96	-0,50**	0,97	-0,29*	1,08
Los ve habitualmente	-0,56*	1,14	-0,22*	1,03	-0,31*	1,04	-0,15*	1,21
TOTAL	-0,67	0,99	-0,39	0,97	-0,45	1,00	-0,29	1,12

tenimiento que los hombres (así resulta ser en tres de los cuatro ítems considerados).

- Dentro de esa actitud negativa generalizada, el segmento de mayor edad (65 a 79 años) resulta ser el más crítico en los cuatro ítems considerados, mientras que el que va de 35 a 49 años parece ser el menos desfavorable (lo es en tres de los cuatro ítems).
- Dentro de esa actitud negativa generalizada, quienes tienen más interés en la política (por encima de la media de la muestra) presentan una actitud sistemáticamente menos negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento que quienes tienen menos interés en la política.

- Dentro de esa actitud negativa generalizada, quienes se autoperiben como de izquierdas (por encima de la media de la muestra) parecen ser más críticos hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento que quienes se autoperiben como de derechas (así resulta ser en tres de los cuatro ítems considerados).
- Dentro de esa actitud negativa generalizada, el sentimiento nacionalista vasco del encuestado presenta resultados mixtos, ya que los que se autoperiben como más nacionalistas vascos (por encima de la media de la muestra) presentan resultados más favorables en tan solo dos de los ítems.
- Dentro de esa actitud negativa generalizada, los que no ven programas de infoentretenimiento resultan ser sistemáticamente los más críticos hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento, mientras que quienes ven habitualmente este tipo de programas son los que sistemáticamente tienen la actitud menos hostil hacia este fenómeno.

Para determinar si estas diferencias descriptivas aparecidas en la muestra son estadísticamente significativas, se planteó una batería de pruebas de hipótesis¹² cuyos resultados se presentan en las tablas 9 a 14.

Tabla 9. Prueba de hipótesis de igualdad de medias por género.

ÍTEM	T	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento	1,485	0,138
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	-1,115	0,266
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	0,863	0,389
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV es una frivolidad de la política	0,526	0,599

Como se aprecia en la tabla 9, la batería de pruebas t de igualdad de medias entre hombres y mujeres para cada uno de los cuatro ítems considerados no arroja ninguna diferencia significativa. Por tanto, las diferencias que existen entre hombres y mujeres en su actitud negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento son aleatorias.

12 En los casos en que la variable de clasificación presentaba solo dos modalidades, se han realizado las pruebas t de comparación de medias para muestras independientes. Con carácter previo se ha contrastado la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, eligiendo el estadístico t correspondiente para la prueba de igualdad de medias en función del resultado. En los casos en que la variable de clasificación presentaba más de dos modalidades, se han realizado las pruebas F (ANOVA de un factor), de comparación de medias para muestras independientes.

Tabla 10. Prueba de hipótesis de igualdad de medias por interés en la política.

ÍTEM	T	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento.	-1,251	0,212
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	-1,430	0,154
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	-2,160	0,031*
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV es una frivolidad de la política	-1,437	0,152

Como se aprecia en la tabla 10, la batería de pruebas t de igualdad de medias para cada uno de los cuatro ítems entre quienes tienen un interés en la política por encima y por debajo de la media arroja una única diferencia significativa. Se trata de la que encontramos en el ítem 3 (la señalada con un asterisco). Podemos afirmar entonces que quienes tienen menos interés en la política están significativamente más de acuerdo en que 'La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV' que quienes tienen mayor interés por la política. En este ítem, todos, los menos interesados en la política y los más interesados en la política son hostiles hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento. Pero los menos interesados en la política resultan ser significativamente más hostiles que quienes están más interesados en la política. Para los tres ítems restantes, las diferencias que se observan en este sentido no resultan ser significativas.

Tabla 11. Prueba de hipótesis de igualdad de medias por autopercepción política izquierda-derecha.

ÍTEM	T	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento	0,290	0,772
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	-0,679	0,497
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	-0,570	0,569
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV es una frivolidad de la política	-1,352	0,177

Como se aprecia en la tabla 11, la batería de pruebas t de igualdad de medias para cada uno de los cuatro ítems entre quienes se consideran más de izquierdas que la media y más de derechas que la media no arroja ninguna diferencia significativa.

Por tanto, las diferencias que existen entre los encuestados que se autoperciben ‘de izquierdas’ y los que se autoperciben ‘de derechas’ en su actitud negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento son aleatorias y no resultan ser significativas.

Tabla 12. Prueba de hipótesis de igualdad de medias por autopercepción de nacionalismo vasco.

ÍTEM	T	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento.	-0,734	0,463
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	-0,326	0,745
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	0,198	0,843
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV es una frivolidad de la política	0,840	0,401

Como se aprecia en la tabla 12, la batería de pruebas t de igualdad de medias para cada uno de los cuatro ítems entre quienes se consideran más nacionalistas vascos que la media y menos nacionalistas vascos que la media no arroja ninguna diferencia significativa.

Por tanto, las diferencias que existen entre los encuestados que se autoperciben como ‘nacionalistas vascos’ y los que se autoperciben como ‘no nacionalistas vascos’ en su actitud negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento son aleatorias y no resultan ser significativas.

Tabla 13. Prueba de hipótesis de igualdad de medias por edad.

ÍTEM	F	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento.	2,315	0,075
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	2,249	0,082
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	4,948	0,002
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV desvirtúa la política	5,586	0,001

Como se aprecia en la tabla 13, la batería de pruebas F de igualdad de medias para cada uno de los cuatro ítems entre los distintos grupos de edad presenta en todos los casos diferencias significativas al 10%. Consecuentemente, se realizaron

las pruebas Tukey de detección de grupos homogéneos. Los resultados de estas pruebas se presentan en la tabla 14, donde para cada ítem se presentan dos grupos homogéneos, el 1 y el 2, siendo el grupo 2 el que presenta siempre una actitud más crítica hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento.

Tabla 14. Pruebas de Tukey de detección de grupos homogéneos entre las modalidades de edad.

Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento			Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política		
Edad	Subconjunto para alfa = 0.10		Edad	Subconjunto para alfa = 0.10	
	1	2		1	2
65 a 79		-0,82*	35 a 49	-0,20**	
50 a 64	-0,76	-0,76	50 a 64	-0,42	-0,42
35 a 49	-0,63	-0,63	18 a 34	-0,44	-0,44
18 a 34	-0,46**		65 a 79		-0,52*
Sig.	0,141	0,544	Sig.	0,284	0,886

La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV			Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV desvirtúa la política		
Edad	Subconjunto para alfa = 0.10		Edad	Subconjunto para alfa = 0.10	
	1	2		1	2
35 a 49	-0,22**		35 a 49	+0,02**	
18 a 34	-0,35		50 a 64	-0,26	-0,26
50 a 64	-0,50	-0,50	18 a 34		-0,46
65 a 79		-0,72*	65 a 79		-0,56*
Sig.	0,191	0,400	Sig.	0,290	0,230

Del análisis de la tabla 14 se desprende que los encuestados de mayor edad, los de 65 a 79 años, son los únicos que están siempre ubicados de manera única en el grupo 2 y nunca en el grupo 1, además siempre con la valoración más crítica (véanse las celdas señaladas con un asterisco). Por su parte, los encuestados de 35 a 49 años aparecen de manera única en el grupo 1 y no en el grupo 2 para tres de los cuatro ítems considerados (véanse las celdas señaladas con dos asteriscos). En el ítem 1 aparecen ubicados en ambos grupos.

En definitiva, aunque en términos generales todos los grupos de edad presentan una actitud negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento, los encuestados de mayor edad resultan ser significativamente los más

hostiles en todos los ítems, mientras que los del grupo de edad de 35 a 49 años resultan ser los significativamente menos hostiles (para tres de los cuatro ítems).

Tabla 15. Prueba de hipótesis de igualdad de medias por asiduidad con la que se ven programas de infoentretenimiento.

ÍTEM	F	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento	1,096	0,335
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	1,936	0,146
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	1,055	0,349
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV desvirtúa la política	1,307	0,272

Como se aprecia en la tabla 15, la batería de pruebas F de igualdad de medias para cada uno de los cuatro ítems entre los distintos grupos de asiduidad con la que se ven programas de infoentretenimiento no presenta en ningún caso diferencias significativas. Por tanto, la actitud negativa de los encuestados hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento no varía significativamente en función de la asiduidad con la que ven dichos programas. Las diferencias descriptivas que se observaron en la tabla 8 han resultado finalmente ser aleatorias.

4. Conclusiones

La opinión de los guipuzcoanos referente a la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento es contundente: a los guipuzcoanos no les gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento, consideran que los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en televisión donde no debería entrar la política, creen que la política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en televisión y mantienen que es una frivolidad de la política que los políticos participen en los programas de entretenimiento televisivos.

Así se desprende de los resultados de esta encuesta realizada a una muestra representativa formada por 400 guipuzcoanos. La actitud de los guipuzcoanos respecto a la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento, y de manera más concreta la participación de líderes políticos en este tipo de programas, es negativa. Es más, esta actitud desfavorable parece generalizada para cualquier clasificación sociodemográfica de los encuestados. Hombres y mujeres, jóvenes y mayores, de ideología más de izquierdas o de derechas, más o menos nacionalistas, en todos los casos, la opinión negativa es innegable. Además, esta actitud coincide

con las críticas vertidas por autores que se han acercado a este fenómeno como Blumler (1997), Anderson (2004) o Thussu (2007). Mezclar política y entretenimiento, frivolar la información política, en definitiva, banalizar la política, no es solo del desagrado de la academia, también enfada e irrita a la ciudadanía.

Además, las mujeres, los individuos de mayor edad y los que se autoperceben como de izquierdas son los colectivos que muestran una actitud todavía más crítica ante el fenómeno. Por el contrario, quienes tienen más interés en la política y los que ven este tipo de programas muestran una actitud menos hostil. Parece que las mujeres, los mayores y los de ideología de izquierdas buscan la autenticidad de la política, quizá, depositando en ella la confianza de alcanzar avances sociales que reclaman como colectivo, y miran con preocupación la banalización de la política. Por el contrario, aquellos que muestran más interés en la política pueden haber diversificado las fuentes de información, de manera que observan con una mezcla de curiosidad e interés los programas de infoentretenimiento y la perspectiva diferente de tratar esa información.

Estos resultados aportan una visión complementaria a otros estudios. Ferré y Gayà (2009) observaron que el programa de infoentretenimiento que analizaron tenía escasa influencia en la decisión de voto, y sostienen que la influencia del programa como fuente de información política es mayor entre quienes menos información política tradicional consumen y que aumenta el interés político entre los ciudadanos menos informados. En este mismo sentido, el estudio de Brants (2008) apunta que entre los individuos menos interesados en política y con menor nivel de educación hay un aprendizaje que puede estar siendo utilizado en la decisión de voto.

Por una parte, los resultados del estudio sugieren que los individuos podrían estar condenando la tendencia de mezclar hechos reales y ficticios de forma que el fenómeno del infoentretenimiento no respondería a su objetivo original de causar impacto en la audiencia. Una sobreexposición en los medios de comunicación podría causar hartazgo entre la ciudadanía, provocando un efecto totalmente contrario al buscado inicialmente. Y, por otra parte, este tipo de programas podrían estar generando información que está siendo utilizada para tomar una decisión de voto por una parte de la población.

Todo ello sugiere, más que certezas, dudas y preguntas tales como: ¿Deberían los programas de entretenimiento evitar la presencia de los políticos en sus platós de televisión? ¿Debería, por tanto, la presencia política limitarse a programas dedicados exclusivamente a política? En tal caso, ¿Qué audiencia tendrían estos programas? ¿El problema es que los ciudadanos consideran que la aparición de los políticos en programas de entretenimiento banalizan la política o es que resultan aburridos en este tipo de formato?

En cualquier caso, el infoentretenimiento está democratizando la política, haciendo que la misma entre en la vida cotidiana por vía de la televisión. La política ya no es cosa de élites políticas o politólogas, una cuestión a tratar únicamente en debates tan elitistas como minoritarios. Y esto es un aspecto positivo: el infoentretenimiento es una manera de acercar la política a gente que, de otra forma, jamás estaría in-

teresada en el mensaje político. Y mucho más cuando la desafección con la política es lo políticamente correcto o lo socialmente aceptado. Pero corremos el riesgo de que esta nueva forma de comunicación política, donde se banalizan los argumentos hasta convertirlos en elementos de entretenimiento público (que es lo que prima), sea el síntoma más llamativo de una nueva manera más trivial y degradada de entender la política. ¿Acabará la gente votando a un candidato más por su corte de pelo y por el traje con el que apareció en tal o cual programa de televisión que por el contenido de su programa político?

En definitiva, y tal como sugieren Delli Carpini y Williams (2001), las interacciones entre los medios de comunicación, la política y la gente son más complejas de lo que a primera vista parecen. La comunicación política se enfrenta a un reto sugerente: ya no le sirven las fotografías de candidatos tipo ‘cartón-piedra’, pero tampoco parece que bailar sobre un escenario cuente con la venia de los ciudadanos. El escaparate televisivo más sensacionalista debe ser, necesariamente, cuestionado.

5. Referencias bibliográficas

Adam, Silke y Maier, Michaela (2010). Personalization of Politics - Towards a Future Research Agenda. A Critical Review of the Empirical and Normative State of the Art. En: Charles T. Salmon (ed.). *Communication Yearbook* 34. Oxford: Routledge.

Anderson, Bonnie M. (2004). *News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. San Francisco: Jossey-Bass.

Baum, Matthew A. (2005). Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit. En: *American Journal of Political Science*, n° 49 (2): 213-234. doi:10.1016/0261-3794(83)90128-2.

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 69: 85-103. doi:10.4185/RLCS-2014-1002.

Blumler, Jay G. (1997). Origins of the Crisis of Communication for Citizenship. En: *Political Communication*, 14 (4): 395-404. DOI:10.1080/105846097199191.

Brants, Kees (1998). Who's afraid of infotainment? En: *European Journal of Communication*, n° 13 (3): 315-335. DOI:10.1177/0267323198013003002.

— (2008). *Infotainment*. En: Linda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha (eds.). *Encyclopedia of political communication*. San Francisco: SAGE Publications.

del Rey Morató, Javier (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión: la industria del «infoentretenimiento» de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.

Delli Carpini, Michael X. y Williams, Bruce A. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Environment. En: W. Lance Bennet y Robert M. Entman (eds.).

Mediated Politics: Communication In the Future of Democracy. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

ETB (2016). *Audientzia txostena 2015. ETB 2015 – abendua, Euskal Irrati Telebistako Administrazio Kontseilua*. Bilbao: Euskal Irrati Telebista.

Ferré Pavia, Carme y Gayà Morl, Catalina (2009). *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Infoentreteniment_i_percepcio_ciutadana_de_la_politica.pdf

— (2011). Infotainment and citizens' political perceptions: Who's afraid of 'Polònia'? En: *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3 (1): 45-61. DOI:10.1386/cjcs.3.1.45.

Jones, Jeffrey P. (2004). *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture*. Lanham. Rowman & Littlefield Publishers. DOI:10.1177/0267323106066689.

Ortells Badenes, Sara (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 341-353. DOI:10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353.

Pellisser Rossell, Nello y Pineda, Antonio (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 20 (2): 821-839. DOI:10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036.

Price, Vincent (1994). *La opinión pública. esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Seifert, Erica J. (2012). *The Politics of Authenticity in Presidential Campaigns, 1976-2008*. Jefferson, NC: McFarland.

Siune, Karen (1998). Is broadcasting policy becoming redundant? En: Kees Brants, Joke Hermes, y Liesbet van Zoonen (eds.). *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interest*. London: SAGE Publications.

Thussu, Daya Kishan (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: SAGE Publications. DOI:10.4135/9781446220337.

Vöguele, Maria (2011). *Infotainment. Characteristics, History, Problems*. Salzburg: GRIN Verlag.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

El tratamiento de la información sobre flujos migratorios en los medios de los países mediterráneos

*The treatment of information on migratory flows
in the media of the Mediterranean countries*

Ricardo Carniel Bugs
Universitat Autònoma de Barcelona

Estibaliz Ortega Miranda
Universitat Autònoma de Barcelona

Teresa Velázquez
Universitat Autònoma de Barcelona

Referencia de este artículo

Carniel Bugs, Ricardo; Ortega Miranda, Estibaliz y Velázquez, Teresa (2018). El tratamiento de la información sobre flujos migratorios en los medios de los países mediterráneos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 159-178 DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.9>

Palabras clave

Migración; información; prensa; televisión; región mediterránea; análisis de contenido.

Keywords

Migration; Information; Press; Television; Mediterranean Region; Content Analysis.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo identificar y analizar la información difundida por los medios de comunicación sobre los flujos migratorios registrados en el contexto del Mediterráneo y el tratamiento dado al sujeto migrante en las representaciones en torno a la movilidad de personas entre países de la región. Un grupo internacional e interdisciplinar de investigadores ha analizado 3452 noticias relacionadas con la cuenca mediterránea, y producidas por los principales periódicos y canales públicos de televisión de Argelia, Egipto, España, Francia, Italia, Marruecos, Reino Unido y Túnez. Junto a los primeros canales de televisión de ámbito estatal, en el caso de España también se consideran cuatro canales públicos autonómicos. La selección de la muestra corresponde a dos semanas del mes de mayo de 2013. La matriz de análisis contempló aspectos formales de selección y jerarquización de contenidos, así como, los temas tratados, los actores destacados en la información y sus denominaciones. Los resultados revelan pocas diferencias en la agenda temática de los medios analizados. La migración y el migrante se presentan en la prensa y televisión de ambas orillas del Mediterráneo como un problema, asociado a fuente de conflictos más que a una idea de oportunidad para los migrantes y también para los países de acogida.

Abstract

This article aims to identify and analyse the media information on migratory flows registered in the Mediterranean context and the treatment given to the migrant subject in the representations made of the people's mobility between different countries of the region. An international and interdisciplinary group of researchers has analysed 3452 news related to the Mediterranean basin, and produced by the main newspapers and television public channels of Algeria, Egypt, Spain, France, Italy, Morocco, United Kingdom and Tunisia. In addition to the first State-level broadcasters, in the case of Spain were also considered four regional public channels (Spanish autonomous communities). The selection of the sample corresponds to two weeks of May 2013. The matrix of analysis included formal aspects of selection and hierarchization of subjects, the topics addressed, the main actors highlighted in the headlines and the designations used in regards to these subjects and actors. The results reveal a few differences in the thematic agenda of the media researched. On both shores of the Mediterranean, migration and migrants are presented as a problem or associated with a source of conflict rather than an idea of opportunity for migrants as well as for host countries.

Autores

Ricardo Carniel Bugs [ricardo.carniel@uab.cat] es periodista, doctor en Comunicación y Periodismo, profesor e investigador postdoctoral en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona. Coordinador adjunto del Máster Erasmus Mundus «Crossing the Mediterranean: towards Investment and Integration» (MIM). Sus principales líneas de investigación son políticas de comunicación, regulación, análisis de medios y periodismo digital, entre otras.

Estibaliz Ortega Miranda [estibaliz.ortega@uab.cat] es doctoranda en el Programa de Doctorado en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona y becaria FPI del Ministerio español de Economía, Industria y Competitividad. Sus principales líneas de investigación son las representaciones mediáticas de los jóvenes y temas vinculados a la comunicación, la cooperación y el desarrollo en el ámbito mediterráneo.

Teresa Velázquez [teresa.velazquez@uab.cat] es Catedrática de Periodismo en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Coordinadora académica en la UAB del Máster Erasmus Mundus «Crossing the Mediterranean: towards Investment and Integration» (MIM). Sus principales líneas de investigación son análisis del discurso, estudios culturales y comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Créditos

Este trabajo presenta algunos de los resultados obtenidos en el marco del proyecto I+D+i titulado «La construcción social del espacio intermediterráneo y sus correlaciones en la agenda de los medios de comunicación. La información en prensa y televisión» (CSO2012-35955), desarrollado en el seno del Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació (LAPREC – UAB) y financiado por el Ministerio español de Economía, Industria y Competitividad (2013-2016). Investigadora principal: Teresa Velázquez. Investigadores (por orden alfabético): María Luz Barbeito, Zhou Bouzidi, Ricardo Carniel Bugs, Carolina Cerda-Guzmán, Lluís Costa, Carmina Crusafon, Olga Del Río, Lucrecia Escudero, Natalia Fernández, Elisabet García Altadill, Juan Antonio García Galindo, Víctor Gutiérrez, Noureddine Harrami, Gabriel Lemkov, Patria Román-Velázquez, Fernando Sabés, Susana Tovías, José Juan Verón Lassa. Becaria (FPI) adscrita al proyecto: Estibaliz Ortega Miranda. Doctorandos adscritos al proyecto: Hicham El Bakhouti, José Miguel Gámez, Valentina Saini.

1. Introducción y antecedentes

La movilidad de personas ha sido históricamente un asunto público de gran relevancia para las sociedades mediterráneas, desde el establecimiento de civilizaciones antiguas, los procesos de colonización y descolonización de los territorios mediterráneos, el nacimiento de naciones o, más recientemente, la implementación y la creciente restricción de fronteras geopolíticas de control. Cada uno de los eventos relacionados con el encuentro con «el otro» se debate en el ámbito social que los medios de comunicación contribuyen a reformular, influyendo así en el debate público sobre temas relacionados con los flujos migratorios y la representación de la persona migrante.

Estas representaciones mediáticas no son casuales y están vinculadas al contexto de cada territorio, a los diferentes intereses nacionales, y responden a una agenda pública específica, tal y como demuestran investigaciones como la de Casero-Ripollés (2005). Cuanto más cerca esté un evento del lugar desde el cual se informa, mayor será su cobertura de los medios. Asimismo, los medios tienden a la domesticación de lo sucedido, subrayando los lazos de unión entre los intereses del país que informa y el hecho noticioso (Alasuutari, Qadir y Creutz, 2013; Porath Campos, Mujica Holley y Maldonado Ulloa, 2012). En el contexto mediterráneo, tanto la vecindad como la adaptación de las informaciones al espacio doméstico desempeñan un papel ambiguo al comunicar la migración ya que, frecuentemente, si estos flujos no se producen directamente en la delimitación geográfica de un país mediterráneo, pueden suponer un desafío específico para los países que informan sobre el tema. Por ejemplo, el paso de migrantes a través de la valla de Melilla – en España – tiene repercusiones en las políticas migratorias de otros países europeos; del mismo modo, el control fronterizo de inmigrantes subsaharianos en Marruecos es seguido por los actores mediáticos que operan en el Estado español.

Las noticias relacionadas con migración y migrantes han sido ampliamente analizadas por investigadores a través, por ejemplo, de la «Framing Theory» (Goffman, 1974) o teoría del encuadre. Desde esta perspectiva, los medios, al contar historias, no solo nos informan sobre los eventos ocurridos, sino que también establecen el sentido y la connotación para comprenderlos. Las cuestiones legales vinculadas a la migración constituyen el encuadre más destacado en el análisis de los medios que realizan la cobertura informativa de temas vinculados a la migración. La tendencia a relacionar la inmigración que llega a un determinado país con la ilegalidad – e incluso con la delincuencia – es persistente en diversos ecosistemas mediáticos (Brouwer, Van Der Woude y Van der Leun, 2017; Lawlor, 2015; Kim y otros, 2011). Dicha asociación de ideas varía según el momento histórico y el contexto sociopolítico del país en el que actúan los medios informadores. Así, después de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 a los Estados Unidos, los medios de comunicación estadounidenses y británicos estuvieron más propensos a conectar los inmigrantes con el terrorismo y apoyar las voces que pedían el refuerzo de los controles fronterizos (Niles, 2010). La disparidad del tono utilizado en la cobertura mediática sobre migración y migrantes también está conectada a las circunstancias

y necesidades económicas, destacando, por un lado, los gastos que supuestamente los inmigrantes generan al sistema de bienestar y, por otro lado, el valor de la inmigración para el mercado laboral (Lawlor, 2015).

Otro enfoque de la cobertura de los medios sobre la migración es el encuadre del interés humano. Algunos investigadores advierten sobre el sesgo del drama y las apelaciones emocionales de los medios a las historias y desgracias personales (Benson, 2012). Sin embargo, otros consideran que este retrato personal de los migrantes no necesariamente disminuye la calidad de la información. Para Figenschou y Thorbjørnsrud (2015: 796), este tipo de encuadres pueden ofrecer nuevas perspectivas sobre la migración, ya que «contando historias de individuos migrantes, los periodistas proporcionan una visión de las vidas y destinos de las personas que, de lo contrario, quedarían ocultas»¹. Otros encuadres sobre la inmigración, como la incursión o la entrada a la fuerza, que involucra la amenaza de que el extranjero ingrese a «nuestro» espacio simbólico y físico; el encuentro cultural y religioso, que a menudo representa otra amenaza de perder identidad y tradiciones (Bruno, 2016) o el encuadre de las leyes migratorias (Estrada, Ebert y Halla Lore, 2016) son otras dimensiones relevantes en la cobertura informativa de los flujos migratorios.

Sea cual fuere el *frame*, Benson y Wood (2015) coinciden sobre la homogeneización de los medios transnacionales. Los autores argumentan que muchas noticias vinculadas a la migración no ofrecen un debate y análisis adecuados sobre las dificultades, razones y soluciones alternativas relacionadas con los problemas relacionados con los migrantes, pero cuando lo hacen, predomina la perspectiva de un problema a resolver. Además de la falta de contexto, también se menciona la contradicción de los encuadres. Quinsaat (2014) señala que al determinar un encuadre, los medios generan representaciones opuestas entre las migraciones y los sujetos migrantes, y esta discrepancia contribuye a normalizar discursos dominantes sobre la inmigración que dan soporte y consolidan las relaciones de poder.

Otro aspecto relevante que se ha destacado es la diferencia entre la cobertura mediática del inmigrante y la del refugiado o solicitante de asilo. Un estudio longitudinal realizado en Canadá de 2005 a 2014 reveló que, si bien los inmigrantes eran frecuentemente representados en los medios en términos económicos, enfatizando la contribución que podrían hacer a la riqueza del país de acogida, los refugiados se relacionaban mayoritariamente con amenazas a la seguridad y el uso abusivo de los programas de atención social, la desconfianza hacia sus declaraciones o demandas y la constante referencia a su origen como algo negativo (Lawlor y Tolley, 2017).

Esta visión crítica de los refugiados puede explicarse, como señala Szczepanik (2016), mediante la construcción periodística de un arquetipo de refugiados y el rechazo de aquellas vidas y experiencias que no pertenezcan a este estándar normativo de lo que debería o no debería ser un refugiado. El autor enfatiza que, lejos

1 Traducción de los autores a partir del texto original: «*Human interest frames may offer new perspectives on the issue of migration (...) By telling the stories of individual migrants, journalists provide a glimpse of the lives and destinies of people that would otherwise stay hidden*» (Figenschou y Thorbjørnsrud, 2015: 796).

de la definición legal de refugiados como sujetos que necesitan protección, los medios a menudo los muestran como deshumanizados, desconocidos y como asuntos humanitarios universales², mientras se excluye el contexto específico que hace que una crisis humanitaria sea diferente a cualquier otra.

Los estudios sobre la cobertura informativa de la migración a través de diferentes medios en varios países revelan que, aunque la migración siempre es un tema recurrente, su eco mediático aumenta en determinados períodos que se convierten en picos (De Swert, Schacht y Masini, 2015; Lawor y Tolley, 2017). En el contexto mediterráneo contemporáneo, la conocida como «crisis migratoria mediterránea» o «crisis de refugiados», una denominación que comenzó a utilizarse a partir de los naufragios de Lampedusa³, puede describirse como uno de esos picos en los cuales los fenómenos migratorios han encabezado las portadas y sumarios de muchos periódicos y canales de televisión. El informe parcial del proyecto EUROMED Migration IV, desarrollado por el *International Centre for Migration Policy Development* (ICMPD, 2017), con sede en Viena, hizo algunos hallazgos interesantes sobre la cobertura periodística de la crisis migratoria en el Mediterráneo por parte de los medios de estos países. El informe evidencia una visión sesgada y la pobreza informativa de las noticias, una dialéctica entre el papel de los inmigrantes como víctimas y/o amenazas, una tendencia al discurso del odio, el enfoque nacional de la información y la falta de una perspectiva más amplia y una disminución en noticias a más largo plazo, como por ejemplo las relacionadas con la diáspora. Por otro lado, a pesar de que los países del norte de África se han convertido en zonas de tránsito de inmigración provenientes del África subsahariana o del Medio Oriente, esta realidad no se refleja suficientemente en los medios de comunicación de aquellos países, como sugieren el informe y el enfoque de otros medios (Stäcker, 2015).

En el período previo al pico informativo de la migración mediterránea, en 2013, cuando la crisis migratoria estaba a punto de estallar, ¿cómo los medios de comunicación de la región mediterránea se referían a la migración y los migrantes? Este trabajo pretende reflejar y analizar las noticias relacionadas con la migración publicadas y transmitidas por los principales periódicos y canales de televisión nacionales de ocho países, siete de los cuales corresponden a la cuenca mediterránea y uno es el Reino Unido⁴, atendiendo a variables tales como, por ejemplo, la relevancia de este tipo de noticias para los medios, los principales temas relacionados con la migración, qué denominaciones se refieren a los flujos migratorios y los migrantes, así como el tipo de actores destacados en los titulares y/o lid de las unidades informativas.

2 El autor recupera el concepto «*universal humanitarian subjects*» tratado por Malkki (1996).

3 Un barco que transportaba inmigrantes de Libia se hundió el 3 de octubre de 2013 cerca de la isla italiana de Lampedusa. Se estima que murieron 366 personas. Pocos días después, el 11 de octubre de 2013, hubo un segundo naufragio de un bote en el que viajaban ciudadanos sirios y palestinos. Estos dos incidentes pusieron el foco internacional en la inmigración masiva que intenta cruzar el Mar Mediterráneo.

4 Se incluye el Reino Unido en este estudio debido al interés que tiene este país en el área geopolítica de Oriente Próximo y, en consecuencia, su importancia y participación en las políticas e instituciones euromediterráneas.

Para ello, resulta de sumo interés destacar el aspecto de las denominaciones en tanto evidencia la manera en la que el medio se refiere a un tema determinado y su representación, lo que dará lugar a reforzar un determinado sentido. En este caso de la migración, la cual queda asociada en la muestra seleccionada para esta investigación como problema, riesgo, peligro, cantidad, fuente de problemas y conflictos, situación legal, repatriado, refugiado, actos delictivos⁵, por citar algunos y que se concreta en la manera en la que los medios, en su actividad periodística profesional, emplean para su contribución a la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1968; Tuchman, 1983), en definitiva, «[...]el proceso por medio del cual las representaciones simbólicas de los media se utilizan como recurso para elaborar los sistemas de conocimiento de los consumidores» (Wolf, 1994: 114).

En relación a las denominaciones referidas, rescatamos las palabras de Villatoro (2002) en un interesante artículo publicado en los *Quaderns del CAC*. Al hablar de inmigración, acogida y diversidad como tres aspectos diferenciados aunque relacionados, el autor decía que:

«Cuando en algunos barrios de Francia o de la Gran Bretaña hay enfrentamientos de trasfondo racista o choques entre personas o grupos de religión o referentes culturales diversos, pero nacidos todos en el país, no podemos hablar de un problema de inmigración, sino de un problema de gestión de la diversidad» (Villatoro, 2002: 3).

Esta reflexión nos parece de extrema actualidad y relacionada con lo que exponemos aquí pues, de una u otra manera, esa realidad continúa relatada de la misma forma. Observamos la poca atención hecha al tratamiento de la diversidad que podría ser un elemento clave a la hora crear estados de opinión favorables a este asunto.

Lo expuesto hasta aquí se encuentra estrechamente relacionado con el establecimiento de la agenda temática de los medios de comunicación y su relación con la opinión pública (McCombs, 2014), en tanto hay una relación entre ésta y la agenda pública la cual, en principio, recoge los temas que interesan al público. Recordemos a Eliseo Verón (1981 [1983]) cuando afirma que «[...]los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida que esos medios los elaboran» (Verón, 1981 [1983]: II).

Todo ello desembocará en el debate público de los temas de interés público, como el que nos ocupa. En este sentido estaremos hablando de tematización que no son los temas seleccionados por los medios, y que coincidiría con el establecimiento de la agencia, sino el proceso que se inicia a partir del establecimiento de la misma, y

5 En una investigación anterior titulada «Sociedad multicultural: tratamiento de la exclusión social en los informativos de la televisión europea», financiado por la CICYT del Ministerio de Ciencia y Tecnología (SEC99-0750) (1999-2000), estas denominaciones ya se encontraban presentes. Vemos que a pesar del paso de los años, la recurrencia se mantiene. Véase Velázquez (2002).

que no es otro que el debate público de los temas de interés para el público⁶; así, a partir de la información, se inicia el primer estadio de Opinión Pública, a saber, los estados de opinión, lo que abunda sobre el posible imaginario simbólico que se crea en torno a estos temas. Estos aspectos se relacionan con los efectos o influencia a largo plazo o sobre el conocimiento, y que tienen su origen en dichos estados de opinión; en un tercer nivel o estadio, el denominado clima de opinión, es donde hay que situar la ideología que se ha interiorizado sobre los temas y el recuerdo a largo plazo de los temas que han sido objeto del debate público. Lugar, por tanto, en el que se encuentran los estereotipos, los prejuicios y las construcciones simbólicas, por ejemplo, sobre el otro, el diferente, el extraño. Estos aspectos que destacamos aquí son de una enorme trascendencia a la hora de la contribución a la creación o potenciación de unos determinados imaginarios simbólicos sobre la otra cultura, el otro, el diferente⁷, por lo que, o bien destacamos los aspectos positivos e incidimos sobre ellos para acercar las culturas diferentes a los públicos receptores de ese discurso construido, o bien insistimos en el discursos del otro asociado al miedo.

2. Metodología y corpus de la investigación

Las reflexiones presentadas en este artículo parten del conjunto de resultados obtenidos por el proyecto de investigación titulado «La construcción social del espacio intermediterráneo y sus correlaciones en la agenda temática de los medios de comunicación. La información en prensa y televisión (CSO2012-35955)», desarrollado en el seno del Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació⁸. El marco del proyecto se basó en tres grandes iniciativas/instancias de ámbito supranacional: la Política Europea de Vecindad, la inclusión de los procesos de democratización como tema prioritario para la Alianza de Civilizaciones de Naciones Unidas (UNAOC) y el debate sobre la necesidad de una reforma de la Unión para el Mediterráneo (UpM) después de los cambios políticos en el área. Los principales documentos de dichas esferas permitieron al grupo construir un instrumento de análisis para determinar cómo y en torno a qué temas y actores los medios de comunicación de la zona construyen la agenda temática de los países mediterráneos, la imagen del Mediterráneo como región y las relaciones entre las sociedades vecinas. Para recolectar la muestra, fueron escogidos 16 periódicos impresos y 12 canales públicos de televisión de ocho países mediterráneos. La selección de dos cabeceras en cada país tuvo en cuenta las diferentes líneas editoriales (progresista/conservador; oficialista/opositor) en el intento de reflejar ideologías diversas, por lo que finalmente los periódicos seleccionados fueron: de Argelia, *El*

6 Véase el apartado 1.4 «La noción de tematización» (Velázquez, 1992: 36-41), aunque otros aspectos del Capítulo 1 «La comunicación de masas como discurso social» también pueden ser de interés.

7 François de Bernard (2009) realiza una reflexión interesante entre migración y pobreza y presenta como ejemplo la situación de la frontera de Ceuta y Melilla.

8 LAPREC, Grupo de investigación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), reconocido por la Generalitat de Catalunya como *Grup de Recerca Consolidat* (2017 SGR 5 - GRC).

Khabar y *El Watan*; de Egipto, *Al Ahram* y *Al Dostur*; de España, ABC y El País; de Francia, *Le Monde* y *Le Figaro*; de Italia, *Il Corriere della Sera* y *La Repubblica*; de Marruecos, *Al Massae* y *AsSabah*; de Túnez, *Attounissia* y *Al-Chourouk*; y del Reino Unido, *The Guardian* y *The Times*. Ya para las emisoras de TV, fueron seleccionados los primeros canales de televisión públicos en cada país: Argelia (ENTV), Egipto (ERTU), Marruecos, (SNRT Al Aoula), Túnez (Tunisie Télévision), Francia (France 2), Italia, (RAI 1), Reino Unido (BBC One) y España (RTVE La 1). También en el ámbito español, fueron incluidos cuatro canales públicos de ámbito autonómico: Canal Sur (Andalucía), TV3 (Cataluña), Canal 9 (Comunidad Valenciana) y Tele Madrid (Madrid). De entre la programación diaria de estos 12 canales públicos, el proyecto ha seguido sus telediarios emitidos en el *prime time* de cada país, es decir, los programas informativos que, tradicionalmente, tienen elevadas audiencias en horario privilegiado.

La muestra completa del proyecto incluye todas las piezas informativas difundidas por dichos medios que tratan temas y/o contienen referencias a otros países y actores del Mediterráneo – se excluyeron noticias estrictamente de ámbito interno/nacional – durante dos semanas, del 13 al 26 de mayo de 2013, a no ser que en éstas se hiciera referencia a terceros países de la región. El período de la muestra fue elegido de forma aleatoria, por sorteo, observando que dicho no período no coincidiera con alguna etapa excepcional de los países analizados (como ciclos electorales, por ejemplo) que pudiera condicionar la agenda de los medios. En total fueron seleccionadas para la muestra 3452 unidades de información, siendo 2731 noticias de prensa y 721 noticias de TV. La muestra fue examinada a partir de una ficha de análisis de contenido compuesta por variables cuantitativas (78 para el caso de la prensa y 86 para la televisión), y que contemplaba aspectos vinculados a la toma de decisiones de los procesos periodísticos, el establecimiento de la agenda temática y la jerarquización (unidad destacada en portada/sumario, posición en el diario/informativo, extensión/duración de la unidad, etc.), estructuración y tratamiento de la información (enfoque principal del tema tratado, ámbitos temáticos vinculados a la unidad, referencias a los Derechos Humanos, denominaciones sobre el contenido), así como variables de índole socio-semiótica o de discurso (tipos de actores destacados, modelo actancial o los actos de habla priorizados), entre otras. De este modo, la investigación ha venido generando diferentes publicaciones a partir de muestras parciales, subgrupos de países o el análisis específico de variables seleccionadas⁹.

Para este artículo, hemos excluido los cuatro canales de TV autonómica españoles¹⁰, y hemos acotado el corpus a la información que aborda la migración como un tema general o que menciona, de alguna manera, los flujos migratorios o los migrantes en el transcurso de la noticia. Esta información implica necesariamente

9 Véase, por ejemplo, Sabés Turmo y Carniel Bugs (2013); Carniel Bugs (2017); Ortega Miranda (2017), Carniel Bugs y Velázquez (2017), entre otros.

10 La matriz de datos permite análisis diferenciados. Así, si se pretende analizar de manera concreta los medios de los países árabes o de los países europeos que constituyen la muestra, se pueden discriminar aquellos casos que no se corresponden con el objeto de análisis.

alguna referencia a otros países o pueblos mediterráneos. Bajo estos criterios, fueron identificadas 223 unidades de análisis publicadas en los periódicos y 87 casos emitidos por canales de televisión de cobertura estatal. Esta contribución considera resultados correspondientes a la frecuencia de las unidades de análisis, los aspectos formales, área geográfica en la que se desarrollan las informaciones, enfoque, temas relacionados, referencia a DDHH, denominaciones y tipología de actores que protagonizan los textos periodísticos informativos.

3. Migración y migrantes en los medios mediterráneos: principales resultados

En términos cuantitativos generales, observamos que las noticias relacionadas con flujos migratorios no han merecido especial destaque por los medios de comunicación analizados, representando solo un 8% del total de noticias de prensa y un 12% de las noticias de televisión seleccionadas por su vínculo con el espacio intermediterráneo. Los datos extraídos de la muestra de 2013 se alinean con otras investigaciones publicadas posteriormente (De Swert, Schacht y Masini, 2015; Lawor y Tolley, 2017). Hemos de tener en cuenta que durante las dos semanas de mayo de 2013 consideradas para la muestra del proyecto, la guerra en Siria estaba en auge y ya se hablaba de refugiados en los medios mediterráneos. Por otro lado, las perturbaciones en los barrios habitados por inmigrantes en Estocolmo, Suecia, durante la tercera semana de mayo de 2013 fueron eventos muy seguidos por la mayoría de los medios internacionales.

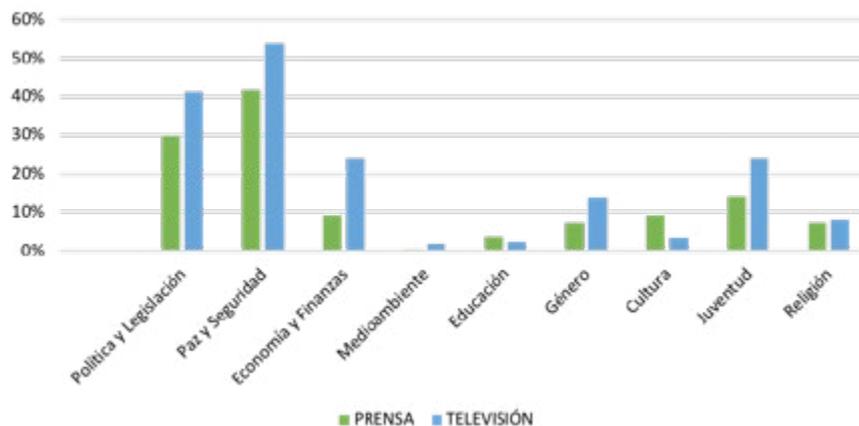
Encontramos diferencias entre la cobertura realizada por la prensa y la televisión en el norte y el sur del Mediterráneo. Mientras que la prensa árabe mediterránea publica la mayor parte de las noticias – casi el 70% de las noticias relacionadas con las migraciones fueron publicadas por los periódicos de estos países –, la TV pública de países árabes emitió menos del 30% del total de noticias televisadas que trataron la migración. En este caso, fueron las emisoras de países del norte del Mediterráneo las que emitieron una mayor cobertura a este tipo de información.

Los aspectos formales observados revelan que estos contenidos generalmente no son información priorizada por los periódicos y emisoras de TV en el Mediterráneo. En lo que respecta a la prensa, tanto del Norte como del Sur, la mayor parte de las noticias relacionadas con la migración no aparece en la portada de los diarios, y predominan los textos breves (la mayoría de ellos no ocupa más del 25% de la página). En cuanto a la televisión, los resultados son similares. Solo el 19% de las unidades aparecen en el sumario de entrada de los informativos y solo el 16% de las piezas se encuentran entre las primeras cinco noticias de los telediarios. Por otro lado, a modo de datos positivos, se constata que en los periódicos analizados la mayoría de las unidades de análisis se encontraban ubicadas en la mitad superior y/o centralizadas en la página, lo que indica un elemento de relevancia en el posicionamiento de los temas tratados. En el caso de las noticias audiovisuales, más de 60% de las unidades de análisis ocupan un tiempo de entre 1 y 2 minutos o de más de 2 minutos, una duración que excede el tiempo promedio de otras noticias.

Si miramos el área geográfica correspondiente a la información relacionada con flujos migratorios, observamos que en la prensa la relación territorial más mencionada es la relación entre un país del Norte y uno del Sur¹¹ (27% de los casos mencionan ambas áreas geográficas); en segundo lugar, 21,5% de las noticias se refieren a más de un país del Sur del Mediterráneo. Mientras tanto, los canales de televisión enfatizan, primero, la relación entre una organización supranacional, como la ONU o la OCDE, y un país del Norte (27%); en segundo lugar, un único país del norte (24%); y tercero, países del Sur (19%). Si comparamos estos resultados por región, tanto en la prensa como en la televisión, observamos que los medios de comunicación de los países del Norte tienden a publicar más información sobre otros países también del Norte. A su vez, los medios del Sur son más propensos a incluir noticias tanto del Sur como del Norte de la cuenca mediterránea.

Lo que no cambia según la orilla mediterránea desde donde actúan es el enfoque dominante que tanto periódicos del Norte como del Sur aplican a los reportajes sobre temas relacionados a la migración. Para la prensa, el 62% de la información adopta el enfoque de un problema. No obstante, las noticias de televisión muestran un mejor equilibrio. El enfoque de problema también predomina y aparece en el 37% de las unidades de análisis, pero el 33% de las noticias incluyen una perspectiva de solución al problema, mientras en el 23% de los casos los temas migratorios no son relacionados ni con la idea de problema, ni tampoco a una solución.

Gráfico 1. Ámbitos temáticos relacionados con migración y migrantes.



Fuente: elaboración propia.

¹¹ Las categorías Norte/Sur aplicadas en este estudio consideran el continente europeo, América del Norte y Oceanía como el Norte, mientras África, Asia y Sudamérica son englobados en el Sur. Esta categorización responde a los criterios de instancias e instituciones supranacionales, tales como la UpM, en referencia a las orillas «Norte» y «Sur» del Mar Mediterráneo (<http://ufmsecretariat.org/structure/>). Véase también autores como Florensa (2008).

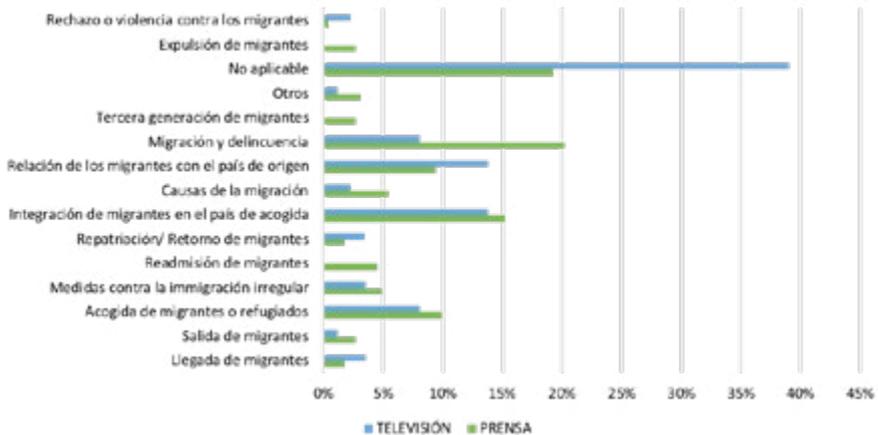
Además de la migración como tema principal, esta información también está relacionada con otros ámbitos temáticos, identificados a partir de los documentos analizados por el proyecto, y definidos como ejes estratégicos que están vinculados a los procesos de integración y cooperación que buscan construir un espacio compartido en torno al Mediterráneo. Como se aprecia en el siguiente gráfico, tanto en prensa como en televisión las noticias se asocian principalmente con el ámbito de Paz y Seguridad (42% de la información en la prensa y el 54% en televisión); seguidos por el ámbito de Política y Legislación (29% en la prensa y 41% en televisión). Las noticias de carácter económico y las que involucran a los jóvenes son otros ámbitos relevantes entre la muestra seleccionada. Al contrario, temas como género, religión, cultura o educación apenas aparecen en noticias relacionadas con los flujos migratorios y las personas migrantes.

Otro aspecto a tener en cuenta es la conexión entre esta información y las referencias a derechos humanos (en adelante, DDHH). En ambos medios, algo más del 40% de la información contiene algún tipo de mención a los DDHH. Las alusiones a la vulneración o violación de los derechos humanos – más implícitamente en la prensa y más explícitamente en la televisión – superan a las unidades informativas que contienen referencias a la promoción y protección de los DDHH. El 70% de las noticias aluden a la violación de los derechos humanos y el 30% a su protección. El tipo de derechos al que los medios más se refieren son los derechos civiles y políticos, con especial énfasis en la prensa al derecho a la vida y el derecho a la integridad física y mental, así como el derecho a la libertad, la seguridad y el juicio justo. Los derechos de los pueblos son el siguiente grupo más mencionado, del que se destacan las referencias al derecho a la paz. La mención de los derechos económicos, sociales y culturales no alcanza el 20% del total, y la referencia a otros derechos es menos significativa, con muy pocas menciones a, por ejemplo, el derecho a la información, la comunicación y el ciberespacio, o los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas.

Con relación a las unidades de análisis que presentan la migración como ámbito temático principal, también se observan subtemas interesantes. La relación entre migración y delincuencia es el tema más destacado en la prensa (20%) y adquiere cierta relevancia también en la televisión (8%). La integración de los migrantes en el país de acogida, la relación de los migrantes con su país de origen y la acogida de migrantes o refugiados son otras subcategorías destacadas. El resto de las circunstancias que rodean los flujos migratorios, como las causas de la migración, las medidas contra la inmigración irregular, etc., no superan el 5%, en consonancia con los datos identificados por el informe EUROMED Migration (ICMPD, 2017), ya referido; sin embargo, pueden considerarse ejemplos de las diferentes condiciones y estados que rodean a la migración y, en consecuencia, de la diversidad cuando se trata de referirse a la migración como un tema¹², como puede observarse en el gráfico siguiente.

12 Es pertinente recordar que no todas las unidades de análisis seleccionadas se refieren a la migración como tema central de la información, pero algunas incluyen menciones a los sujetos migrantes, por lo que fueron consideradas para la muestra del proyecto. Este es el caso de aquellas unidades que aparecen como «No aplicable» en el Gráfico 2 y que corresponden al 39% de las unidades en televisión y al 19% de los casos de prensa.

Gráfico 2. La migración como tema en la información.



Fuente: elaboración propia.

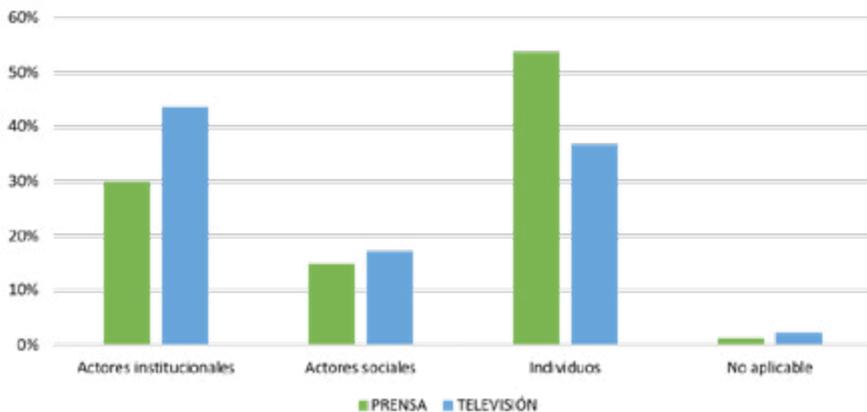
En lo que se refiere a las denominaciones relacionadas al sujeto migrante, encontramos que el 30% de los casos de prensa utiliza el origen de las personas como forma de denominación; en segundo lugar, aunque solo en el 11% de los casos, las denominaciones se relacionan con una fuente de problemas y/o conflictos. La situación de vulnerabilidad o de involucrarse con actos delictivos son otras denominaciones prominentes para referirse a los individuos migrantes en la información de los periódicos. Ya en televisión, el migrante involucrado en actos delictivos (17%) supera a las denominaciones de origen (12%) y cantidad (11%). Otro aspecto importante a tener en cuenta es que, como sucede con la migración como un tema general, una parte considerable de la muestra no incluye ninguna denominación del sujeto migrante. Esto sucede porque cuando se habla de la migración como un tema principal o secundario, la información no necesariamente tiene que mencionar a las personas. En este caso, el 15% de las noticias en la prensa y el 20% en televisión no incluyen ninguna denominación sobre el sujeto migrante.

Parece evidente que la información sobre la migración cambia según se considere la perspectiva del sujeto migrante, del país de origen o del país de acogida. Por ello, también se han analizado las denominaciones atribuidas a la migración en relación a estas tres visiones. Respecto el sujeto migrante, la migración recibe denominaciones relacionadas con problema, riesgo o peligro en mitad de los casos de prensa y en 60% de las noticias de TV. Las unidades que se refieren a la migración como un sueño u oportunidad de mejora para los migrantes no al-

canzan el 20%. En la comparativa de denominaciones para los países de origen y los de acogida, hay más referencias a estos últimos, evidenciando el énfasis de los medios en lo que supone los efectos de la llegada de migrantes al país de destino. Las denominaciones atribuidas a migración desde la perspectiva del país anfitrión incluyen, en los periódicos, riesgo o problema, así como las menciones al origen de los migrantes. En la TV, además del origen, la migración también se ve como un acontecimiento social, político, económico o histórico. Las denominaciones sobre migración varían desde el punto de vista del país de origen. Además de las alusiones, naturalmente, al origen en ambos medios, en la prensa, desde una perspectiva más positivista, la migración se refiere en primer lugar como una oportunidad, aunque las referencias a la migración como un problema, riesgo o peligro segundo lugar. En televisión, las denominaciones son más equilibradas y, además del origen y la migración como fenómenos sociales, políticos, económicos o históricos, también se destaca la falta de oportunidades asociadas con los movimientos migratorios.

Por otro lado, si consideramos el tipo de actores protagonistas de la información relacionada con los flujos migratorios, encontramos una diferencia entre el tipo de actores priorizados por cada medio. En la prensa, los actores destacados en primer lugar en titulares y/o lead son individuos, (más del 50% de las noticias), seguidos por los actores institucionales (30%) y, en tercer lugar, los actores sociales (14%). En televisión, por el contrario, los actores institucionales se destacan en primer lugar en un 43% de las unidades de análisis, seguidos de cerca por los individuos (34%). Los actores sociales siguen siendo los actores con menor presencia en am-

Gráfico 3. Actores destacados en primer lugar.



Fuente: elaboración propia.

bos medios, aunque aparecen más en televisión, donde fueron destacados en 17% de las noticias seleccionadas. La categoría «No aplicable» corresponde a aquellas noticias en las que no hay una presencia individual clara, pero donde los datos, indicadores o países protagonizan la información. Como podemos ver a continuación, este tipo de noticias es mínima en nuestra muestra.

A partir de las categorías generales de actores institucionales, sociales o individuos, se analizan también la frecuencia de tipos específicos de actores en cada categoría. Del conjunto de actores institucionales, encontramos que los gobiernos – regional, nacional o supraestatal – son los actores más destacados en primer lugar, especialmente en televisión. Después de ellos, las fuerzas de seguridad son en ambos medios los actores más destacados y, en menor medida, el sistema judicial para los periódicos y las instituciones financieras en televisión. Estos datos indican una tendencia a la producción de información oficialista, en la que la voz de las instituciones y del poder generalmente cobra un gran protagonismo. No obstante, actores como partidos políticos o instituciones supranacionales reciben poca relevancia en los casos analizados, algo que también sorprende, especialmente cuando se considera que las políticas migratorias deberían ser abordadas de manera conjunta por todos los países involucrados.

En cuanto a los individuos, una persona concreta o un grupo de individuos son los actores destacados. Otros individuos, como el responsable o miembro de una institución, de un grupo armado o terrorista o miembro de un ciudadano y un movimiento social aparecen de manera casi residual. Con respecto a los actores sociales, la jerarquía en presencia de los tipos concretos de actores sociales sigue siendo la misma en ambos medios, aunque la frecuencia de aparición varía ligeramente. Los actores sociales más importantes son los movimientos sociales y ciudadanos, seguidos por la empresa privada y las organizaciones no gubernamentales. Organizaciones delictivas y asociaciones profesionales, entre otros, tienen una presencia destacada mucho menor que los anteriores.

Al tratar sobre las voces que suelen tener más eco en el discurso público sobre la migración, Benson y Wood (2015) afirman que «[...]las fuentes gubernamentales dominan las noticias, centrándose en los problemas para la sociedad, mientras que las asociaciones pro-migrantes y los individuos no afiliados ayudan a dar cuenta de una mayor atención general a los problemas de los inmigrantes»¹³. Sin embargo, nuestro análisis revela que los actores sociales no reciben la misma atención mediática, lo que dificulta que puedan presentar discursos alternativos a quienes provienen de los canales formales oficiales. En la siguiente tabla se puede observar la gran similitud y pequeñas diferencias entre los datos encontrados en la muestra de prensa y la de televisión, lo que indica una tendencia general común en la agenda de estos medios.

13 Traducción de los autores a partir del texto original: «*Across nations and media types, government sources dominate the news, focusing on problems for society, while pro-immigration associations and unaffiliated individuals help account for overall greater attention to problems for immigrants*» (Benson y Wood, 2015: 802).

Tabla 1. Tipos de actores principales destacados.

	Actores institucionales		Individuos		Actores sociales	
Prensa	1. Gobiernos (nacional, local/ regional, europeo, etc.)	38%	1. Persona concreta/ Grupo de individuos	85%	1. Movimientos ciudadanos/sociales	36%
	2. Fuerzas del orden/ Fuerzas armadas	23%	2. Responsable o miembro de una institución	5%	2. Empresa privada	21%
	3. Sistema judicial	13%	2. Responsable o miembro de grupo armado/terrorista	5%	3. Organización no gubernamental	18%
Televisión	1. Gobiernos (nacional, local/ regional, europeo, etc.)	61%	1. Persona concreta/ Grupo de individuos	67%	1. Movimientos ciudadanos/sociales	46%
	2. Fuerzas del orden/ Fuerzas armadas	15%	2. Responsable o miembro de una institución	17%	2. Empresa privada	20%
	3. Instituciones financieras (BM, FMI, Bancos centrales...)	7%	3. Responsable o miembro de movimientos ciudadanos/ sociales	8%	3. Organización no gubernamental	13%

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Esta investigación nos permite confirmar ciertas tendencias que presentamos a continuación, sobre la representación mediática de los flujos migratorios y la persona migrante en el Mediterráneo y los medios de comunicación de estos países durante un período en el que la inmigración en el Mediterráneo comenzó a llamar la atención de la opinión pública internacional.

La frecuencia de la información sobre migración en relación con otros asuntos confirma, una vez más, la falta de interés de los medios de la región para reflejar una realidad recurrente y permanente que es suya y la tendencia a hacerlo solo en algunos momentos cumbre. Aunque los diarios seleccionados para el análisis y basados en aspectos formales, no dan prioridad a esta información, algunos aspectos como la ubicación de esta noticia en la parte superior de los periódicos o la larga duración de la información en las noticias de televisión son resultados positivos en términos de relevancia.

Los periódicos del sur del Mediterráneo y los canales de televisión del norte del Mediterráneo informan más sobre migración que los canales de televisión árabes y

los periódicos europeos y mientras los medios del norte se centran más en su propio territorio, los medios del sur del Mediterráneo informan con mayor frecuencia tanto en el sur, como al norte de la región.

Los medios en el Mediterráneo focalizan la migración como problema. Esta información está en línea con las denominaciones de medios sobre migración desde el punto de vista de la persona migrante y el país de acogida y origen. Bajo las tres perspectivas, se destaca la designación de la migración como un riesgo, problema o peligro. Solo cuando se incluye la denominación del país de origen sobre la migración, la migración también se ve como una oportunidad.

La delincuencia, la seguridad y la legislación son los marcos más recurrentes, como ya lo habían indicado muchos estudios previos. La información se asocia principalmente con asuntos de paz y seguridad, política y legislación, y cuando se refiere a la migración como un tema, la delincuencia es el problema más notorio. Además, las denominaciones del sujeto migrante como fuente de problemas y conflictos o relacionadas con actos delictivos también son pronunciadas. Por otro lado, los bajos porcentajes de noticias relacionadas con la cultura, la religión, el género, la educación, etc. evidencian una falta de noticias a largo plazo con respecto a la migración. Además, la presencia significativa de jóvenes en las noticias relacionadas con la migración muestra la importancia de este sector social como sujeto migrante.

Sobre las referencias a los Derechos Humanos, es verdad que un 40% de las noticias vinculadas a los flujos migratorios incluidas en la muestra establecen una relación con algún derecho o conjunto de ellos. No obstante, la mayoría de ellas son referencias implícitas, especialmente a la vulneración de DDHH, en particular al derecho a la vida y el derecho a la integridad física y mental, por encima de los enfoques que tratan de la protección y promoción de los derechos de las personas.

Finalmente, con respecto a los actores protagonistas de la información que trata los flujos migratorios, se observa que los actores institucionales, como los gobiernos y las fuerzas de seguridad, predominan en posiciones prioritarias en los titulares de las unidades informativas. Si bien es cierto que entre los periódicos analizados hay un alto porcentaje de noticias en los que los actores destacados son individuos, si cruzamos estos datos con otras variables como los enfoques principales o las denominaciones, podemos observar que estos son los actores destacados en primer lugar cuando los temas tratan de problemas, dramas o situaciones de conflicto. Asimismo, los actores sociales, como los movimientos sociales y ciudadanos, la empresa privada o las organizaciones no gubernamentales, no suelen ocupar un papel destacado en los textos mediáticos. Por todo ello, consideramos que los periodistas y los medios de comunicación de la cuenca mediterránea tienen un papel, como mínimo, cuestionable ya que los contenidos analizados representan una contribución bastante limitada a los procesos de diálogo, cooperación e integración regional en torno al Mediterráneo.

6. Referencias

- Alasuutari, P., Qadir, A., y Creutz, K. (2013). The Domestication of Foreign News: News Stories Related to the 2011 Egyptian Revolution in British, Finnish and Pakistani Newspapers. En: *Media, Culture & Society*, 35(6), 692-707. DOI: 10.1177/0163443713491299
- Benson, R. (2012). *Shaping Immigration News: A French-American Comparison*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benson, R. y Wood, T. (2015). Who Says What or Nothing at All? Speakers, Frames, and Frameless Quotes in Unauthorized Immigration News in the United States, Norway, and France. En: *American Behavioral Scientist*, 59(7), 802-821. DOI: 10.1177/0002764215573257
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968). *La Construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bernard, F. de (2009). Pobreza y violencia. En: *deSignis*, n° 13, 55-65.
- Brouwer, J., Van Der Woude, M. y Van Der Leun, J. (2017). Framing migration and the process of crimmigration: A systematic analysis of the media representation of unauthorized immigrants in the Netherlands. En: *European Journal of Criminology*, 14(1), 100-119. DOI: 10.1177/1477370816640136
- Bruno, M. (2016). Media representations of immigrants in Italy: framing real and symbolic borders. En: *Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 46, 45-58.
- Carniel Bugs, R. (2017). Els drets humans en l'agenda temàtica de la premsa: anàlisi de la informació de tres diaris europeus sobre l'espai intermediterrani. En: Costa, L. y Puntí, M. (eds.). *Comunicació, educació i compromís social*. Girona: Documenta Universitaria.
- Carniel Bugs, R. y Velázquez, T. (2017). La agenda temática en la prensa de los países mediterráneos, la aportación de derechos y la creación de estados de opinión. En: *Revista de Estudios Jurídicos*, n° 17, 1-19. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rej.n17.a2>
- Casero-Ripollés, A. (2005). Alteridad, identidad y representación mediática: la figura del inmigrante en la prensa española. En: *Signo y Pensamiento*, 24(46), 138-151.
- De Swert, K., Schacht, L. y Masini, A. (2015). More than Human Tragedy? A Quantitative Comparison of Newspaper Coverage on Irregular Migration and Lampedusa in Five European Countries. En: *Italian Studies*, 70(4), 506-520.
- Estrada, E.P., Ebert, K. y Halla Lore, M. (2016). Apathy and Antipathy: Media Coverage of Restrictive Immigration Legislation and the Maintenance of Symbolic Boundaries. En: *Sociological Forum*, 31(3), 555-576. DOI: 10.1111/socf.12262
- Figenschou, T. y Thorbjørnsrud, K. (2015). Faces of an Invisible Population: Human Interest Framing of Irregular Immigration News in the United States,

France, and Norway. En: *American Behavioral Scientist*, 59(7), 783–801. DOI: 10.1177/0002764215573256

Florensa, S. (2008). Bridging the Research Gap Between the Northern and Southern Shores of the Mediterranean. En: *IUBMB Life*, 60(5), 281–284. DOI: 10.1002/iub.79

Goffman, E. (1974 [1986]). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

ICMPD (2017). *How do media on both sides of the Mediterranean report on migration? Preliminary findings, draft conclusions and draft recommendations*. Disponible en: http://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2017/03/Draft_Migration_and_Media_Report.pdf [Fecha de acceso: 20/09/2017]

Kim, S., P.Carvalho, J., G.Davis, A. y M.Mullins, A. (2011). The View of the Border: News Framing of the Definition, Causes, and Solutions to Illegal Immigration. En: *Mass Communication and Society*, 14(3), 292–314. DOI: 10.1080/15205431003743679.

Lawlor, A. (2015). Framing Immigration in the Canadian and British News Media. En: *Canadian Journal of Political Science*, 48(2), 329–355. DOI: 10.1017/S0008423915000499

Lawlor, A. y Tolley, E. (2017). Deciding Who's Legitimate: News Media Framing of Immigrants and Refugees. En: *International Journal of Communication*, 11, 967–991.

Malkki, L.H. (1996). Speechless Emissaries: Refugees, Humanitarianism, and Dehistoricization. En: *Journal Cultural Anthropology*, 11(3), 377–404.

McCombs, M. (2014 [2º ed.]). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.

Nils, B. (2010). *Framing immigration: the impact of 9/11 and the London train bombings on the portrayals of immigrants and immigration in the print media* (Doctoral dissertation). University of Florida.

Ortega Miranda, E. (2017). Jóvenes adultos y prensa: un análisis de la relación y la cobertura mediática de los jóvenes al norte y sur del Mediterráneo. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 38, 1–14.

Porath Campos, W., Mujica Holley, C. y Maldonado Ulloa, F. (2012). Procesos de producción, emisión y recepción de las noticias extranjeras en la TV chilena. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 353–370. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39375

Quinsaat, S. (2014). Competing News Frames and Hegemonic Discourses in the Construction of Contemporary Immigration and Immigrants in the United States. En: *Mass Communication and Society*, 17, 573–596. DOI: 10.1080/15205436.2013.816742

Sabés Turmo, F., y Carniel Bugs, R. (2013). Tratamiento de los géneros periodísticos en la información de la prensa euromediterránea. En: *Historia y Comunicación Social*, 18 (Esp. Octubre), 15-32. DOI: [dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43945](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43945)

Stäcker, C. (2015, 27 de Abril). Africa's Media Silent Over Mediterranean Refugee Crisis. En: *AllAfrica.com* Disponible en: <http://allafrica.com/stories/201504280729.html> [Fecha de acceso: 20/09/2017]

Szczepanik, M. (2016). The 'Good' and 'Bad' Refugees? Imagined Refugeehood(s) in the Media Coverage of the Migration Crisis. En: *Journal of Identity and Migration Studies*, 10(2), 23-33.

Tuchman, G. (1983). *La Producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Velázquez, T. (1992). *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona: Ariel

— (2002). La presencia de la inmigración como exclusión social en los programas informativos de las televisiones públicas europeas. En: *Quaderns del CAC*, n° 12, enero-abril, 43-56.

Verón, E. (1981 [1983]). *Construire l'événement. Le médias et l'accidente de Three Mile Island*. París: Les Éditions de Minuit. En español, *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masivos y el accidente de Three Mile Island*. Barcelona: Gedisa.

Villatoro, V. (2002). Los medios de comunicación ante la inmigración. La responsabilidad de informar, la responsabilidad de convivir. *Quaderns del CAC*, n. 12, enero-abril, 3-11.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los Medios*. Barcelona: Paidós.

Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y el rock en lengua catalana

Strategies and tools of marketing and communication and its effectiveness in the promotion of pop and rock in Catalan

Irene Colom Valls
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Sergi Solà Saña
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Josep Lluís Micó Sanz
Universitat Ramon Llull

Referencia de este artículo

Colom Valls, Irene; Solà Saña, Sergi y Micó Sanz, Josep Lluís (2018). Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y el rock en lengua catalana. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 179-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.10>

Palabras clave

Música popular; grupos musicales; comunicación; marketing; estrategia; pop-rock; catalán.

Keywords

Popular Music; Musical Group; Communication; Marketing; Strategy; Pop-rock; Catalan language.

Resumen

En el año 2010 la música pop y rock en lengua catalana vivió un momento de buena efervescencia, con un conglomerado de formaciones y cantautores que se ganaron el reconocimiento popular. Este artículo presenta una investigación que vincula la comunicación como política del marketing y la música popular en un territorio y un momento concretos. Los grupos de música, en tanto que creadores y responsables de una obra destinada a los consumidores, tienen a su alcance unas herramientas y estrategias de comunicación que han tomado nuevas posibilidades con el desarrollo de las tecnologías digitales. El artículo pretende conocer la utilidad que la comunicación tiene para los grupos de música y qué técnicas son más adecuadas para ellos, además de averiguar la actitud de los músicos hacia el márketing y cómo articulan su gestión.

La investigación, realizada en el territorio de Catalunya entre 2010 y 2012, ha seguido una metodología básicamente cualitativa, basada en entrevistas en profundidad. Pero también ha desarrollado un modelo cuantitativo de medición del consumo musical, para obtener la muestra a investigar, a partir de la cuantificación de las categorías definitorias del consumo y relevancia musicales. Por no existir un sistema que determine de forma objetiva y completa los niveles de consumo asumidos por las diferentes formaciones musicales, se ha elaborado un mecanismo para cuantificar el consumo musical en el período de tiempo y territorio que se analiza.

Abstract

In 2010, pop and rock music in Catalan experienced a moment of great excitement, with a conglomerate of groups and singers who gain popular recognition. This article presents a research that links communication as a marketing policy and popular music in a specific area and time. The bands, as creators and managers of a work aimed at consumers have access to tools and communication strategies that have taken up new possibilities during the development of digital technologies. The article aims to determine the utility that communication is for bands and what techniques are most appropriate for them, and also to know which is musicians attitude towards marketing and how to articulate its management.

The research, carried out in the territory of Catalonia between 2010 and 2012, has followed a basically qualitative methodology, based on in-depth interviews. But it has also developed a quantitative model for measuring musical consumption, in order to obtain the sample to be investigated, from the quantification of the defining categories of musical consumption and relevance. Because there is no system that objectively and completely determines the levels of consumption assumed by the different musical groups, it has been developed a mechanism to quantify the musical consumption in the period of time and territory analysed.

Autores

Irene Colom Valls [irene.colom@uvic.cat] es doctora en Comunicación por la Universitat Ramon Llull. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha sido profesional y es profesora en el Departamento de Comunicación de la Facultat d'Empresa y Comunicació de la UVic-UCC desde 2002. Imparte docencia en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Sergi Solà Saña [sergi.sola@uvic.cat] es doctor en Comunicación por la Universitat Ramon Llull. Es licenciado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Es coordinador del grado de Periodismo de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la UVic-UCC, donde ejerce de profesor en el Departamento de Comunicación e imparte docencia en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Miembro del grupo de investigación TRACTE de la UVic-UCC.

Josep Lluís Micó Sanz [joseplluisms@blanquerna.url.edu] es Catedrático de Periodismo de la Universitat Ramon Llull (URL) y vicedecano de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Barcelona). Es miembro del grupo de investigación STReAM (URL), ha dirigido proyectos nacionales e internacionales sobre tecnología y comunicación. Ha publicado decenas de libros, capítulos y artículos en revistas científicas. Es analista en medios como *La Vanguardia*, Radio Nacional de España, etc.

1. Introducción

La disciplina del marketing y, en concreto, la política de comunicación¹, toman forma en una extensa diversidad de campos. Desde sus orígenes vinculados al mundo empresarial, sus técnicas y estrategias han ido plasmándose en ámbitos institucionales, en terrenos no lucrativos e incluso en áreas más bien personales. Así, el marketing –como filosofía a través de la que encarar una actividad– y las herramientas de la comunicación, sobretudo a partir de los cambios vividos en los últimos años, con el desarrollo de las tecnologías digitales al servicio de la comunicación, tienen también la capacidad de favorecer la música. No en vano los grupos, que en esencia y, más allá de su relación con la industria, tienen como finalidad compartir una obra artística con sus receptores, están comprobando la eficacia de estos principios y herramientas. Mediante el estudio de una escena musical concreta, extrapolable en buena medida a otros contextos, la presente investigación pretende adentrarse en una aplicación sectorial del marketing y la comunicación musicales.

El marketing, en el caso de las producciones artísticas,² tiene la función de invitar a los consumidores a conocer y apreciar la obra de sus autores, por lo que sus fines pueden superar los estrictamente económicos (Diggles, 1986). Sin embargo, en este sector, aunque los músicos tienen un papel central en la creación de lo que se ofrece a los consumidores, se sabe relativamente poco sobre sus actitudes frente al marketing.³ Investigaciones recientes señalan que los músicos pueden mostrarse ambivalentes hacia el marketing, e incluso verlo con antipatía, si no les atrae el hecho de relacionar su arte con el negocio (Kubacki y Croft, 2006: 335-345; Kubacki y Croft, 2011: 805-821). No obstante, la historia de la música también brinda ejemplos de grupos que han considerado para su beneficio global la repercusión que tenía su proyección comunicativa y, así, han sabido obtener un rendimiento claro del poder de los medios de comunicación.⁴

Tanto es así que podemos considerar cómo las herramientas del marketing, la publicidad y las relaciones públicas en su global, han podido contribuir a la proyección y cristalización de una determinada escena musical. En el período de tiempo que abarca el año 2010, la música pop y rock en lengua catalana disfrutó de un momento de elevada popularidad, tanto dentro de Catalunya como en el conjunto de España. Así lo considera la prensa musical especializada y la generalista, el propio

1 En el presente artículo entendemos la comunicación en su definición de proceso social pero centrado en las técnicas que presenta como política del marketing en tanto que éste es mentalidad y fuente de orientación para una actividad.

2 Fillis recoge una investigación en el ámbito del marketing de la actividad artística (Fillis, 2011: 11-25). De entre las publicaciones más recientes, destacan: Meier, 2017; Nowak y Whelan, 2016.

3 Schroeder, en un artículo titulado “The Artist and the Brand”, plantea que los artistas de las artes visuales pueden ser en muchos casos directores del desarrollo de la propia marca. Es desde esta óptica que se considera que hay que observar también a los artistas musicales (Schroeder, 2005: 1291-1305).

4 A mediados de los años setenta algunos músicos y grupos representativos de lo que después se llamó movimiento punk en Gran Bretaña y los Estados Unidos protagonizaron escenas televisivas con una fuerte repercusión mediática en periódicos como *Sun*, *Mirror* y *Daily Express*. (Strongman, 2008: 146-150). Éstas actuaciones marcaron claramente su proyección y confección de una determinada imagen de marca.

sector y la administración catalana, como también lo avalan los datos de la industria discográfica. Un conglomerado amplio y diverso de grupos, con buena repercusión mediática y elevada popularidad dan contenido a un «momento especialmente rico de la música popular», el llamado «nuevo pop catalán» (Linés, 2011).

Se trata de un movimiento que tiene sus precedentes en grupos como Antònia Font, que unos años antes había escogido el catalán para sus canciones para darle un uso natural y cotidiano, alejado de las finalidades reivindicativas de movimientos anteriores. En el contexto de 2010, se dan unas circunstancias que la prensa recoge en los meses siguientes, y que explican la buena salud de la escena catalana. Especialmente, hay dos grupos que tienen una especial efervescencia en aquel período, Manel y Els Amics de les Arts. El primero se gana un excepcional reconocimiento fuera del territorio catalán gracias a los conciertos que realiza aquel año en España y en el extranjero, lo que explica que una revista de referencia en el conjunto de España como es Rockdelux les publique varias críticas muy positivas, extensos reportajes, y les escoja como grupo de portada (Rockdelux, 2011). Els Amics de les Arts, por su parte, ponen de relieve cómo las tecnologías digitales son capaces de expandir en poco tiempo el conocimiento y la popularidad de un grupo. En 2010 consiguen que una formación que utiliza el catalán esté durante 35 semanas en las listas Afyve. Además de estos dos grupos, un gran número de nuevas formaciones o cantautores aparecen en este momento con muy buena acogida del público. Y, también este año, se convierte en un buen momento para grupos catalanes ya consolidados (como Els Pets o Mishima), que publican algunos de sus mejores trabajos o obtienen prestigio en circuitos más exclusivos (Vilaweb, 2011; Faura, 2010).

El director del Institut Català de les Indústries Musicals, Fèlix Riera, determina para el año 2010 que «la música ha supuesto [...] la puesta en valor de toda una generación de músicos que han obtenido el favor del público tanto catalán como español.» (Generalitat de Catalunya, 2011). Y Ferran Mascarell, Conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya, en aquel momento habla de la «efervescencia de la industria musical del país, que atraviesa una de las etapas más fructíferas de los últimos años. Creo que no es atrevido decir que vivimos una verdadera primavera musical [...]» (Grup Enderrock, 2011: 10). La industria discográfica catalana creció un 4,2% en 2010, mientras que en el resto del Estado cayó un 21%. Al mismo tiempo, 2010 es un año récord por lo que se refiere a la producción de discos en catalán, con 591 títulos editados, y todo ello se atribuye a este «nuevo pop catalán» (Ara, 2011).

2. Objetivos de la investigación

El trabajo que aquí se presenta sirve para averiguar de qué modo la comunicación, estratégica y en relación con el marketing, tuvo sentido y se aplicó a los grupos de música de los géneros pop y rock en lengua catalana, en un período de tiempo concreto como es el año 2010, en el que estas formaciones gozan de un buen reconocimiento en el mercado. Partimos de la base de que los sujetos emisores de

la comunicación son los músicos o grupos —el estudio incluye a cantautores con proyectos similares a los de un conjunto—. ⁵

En relación con los géneros musicales, las cifras indican que en Cataluña el pop y el rock son los más extendidos: suponen un 70,3% del total de la música que escucha el público y su consumo es creciente y está cada vez más consolidado (Anuari 2011 de la Música, 2011: 26-27). Nos centramos en la música cantada en catalán porque, desde el punto de vista del marketing, el rasgo lingüístico determina en buena medida el producto y la planificación de las estrategias.

Por todo ello, nuestros objetivos son:

- Conocer qué incidencia tiene la comunicación en la actividad de los grupos de música pop y rock en catalán a la hora de alcanzar unos buenos niveles de consumo y popularidad. En este apartado, se pretenden sistematizar las estrategias y herramientas que se han revelado más efectivas.
- Estudiar cómo se articula la gestión de la comunicación en los grupos de música pop y rock en catalán –qué sujetos intervienen, qué funciones asumen y cómo se interrelacionan– y con qué grado de profesionalización se hace.
- Analizar si los grupos de música pop y rock en catalán conocen y apuestan por la comunicación como política de marketing en el desarrollo de su actividad y en relación con las principales peculiaridades de la puesta en el mercado de su música.

Tras fijar las bases conceptuales sobre la manera en la que el marketing, y sobre todo la disciplina de la comunicación, se ponen al servicio de los grupos musicales –en especial de los conjuntos de pop y rock con características lingüísticas propias–, se describe la metodología seguida y se muestra el desarrollo de un modelo para cuantificar el consumo y la relevancia musicales en la escena seleccionada y para un período de tiempo concreto –el año 2010–. Gracias a esta tarea se puede definir la muestra para el trabajo empírico, cuyos resultados se reseñan a continuación.

3. Marco teórico

El marketing es tanto una técnica como una filosofía, y puede ser igualmente concebido como una mentalidad o una forma de orientación desde la que enfocar una actividad. Es así como entra al servicio de la actividad artística de las formaciones musicales, en un contexto social en el que la competitividad y la abundancia de

⁵ A pesar de que en la definición y ejecución de sus estrategias comunicativas los grupos pueden verse ayudados por una multiplicidad de colaboradores, los generadores de la comunicación son ellos mismos. La Ley General de Publicidad considera que la comunicación la origina la persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, y que las estructuras empresariales sólo la preparan, programan y ejecutan, por cuenta del anunciante. “Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad”, *Boletín Oficial del Estado*, nº 274, 15 de noviembre de 1988.

productos hace que los consumidores tengan ante sí una fragmentación de la oferta nunca vista (Colom, 2013). A pesar de la falta de unanimidad acerca del concepto de marketing y de su alcance, la esencia de su definición expresa que esta disciplina se basa en el intercambio (Kotler, 2006; Lambin, 2007; Porter, 1990). El marketing estratégico y el operativo dibujan un perfil musical propio, que estará en relación con este proceso bidireccional de transacciones y relaciones en el que entran en juego deseos, satisfacciones y demandas con productos, valores y mercados. Los escenarios y los mercados son cada vez más complejos en las sociedades desarrolladas y la pluralidad de consumidores tiende a una heterogeneidad creciente (Enis, Kox y Mokwa, 1995). Esta situación, que conduce a las necesidades de determinar el mercado de actuación a partir del conocimiento del entorno y también de desarrollar procesos de segmentación y posicionamiento (Cziepel, 1992), en el sector artístico, puede ser frenado por algunos sectores que no quieren que la misión artística pueda verse comprometida, por ejemplo, por los resultados de una investigación (Kotler y Scheff, 2004: 207-210). Además, el actual ritmo de producción y consumo acelerado hace que, después de dejar atrás las primeras épocas de entretenimiento masivo en las que los productos se definían estratégicamente y se testaban con cautela (Lieberman, 2006: 39), haya demasiadas empresas sacando al mercado productos que, en el mejor de los casos, han nacido de la intuición de algunos directivos (Davenport, 2009: 68-76).

Partiendo de las premisas que Colbert y Cuadrado determinan para las artes y la cultura (Colbert y Cuadrado, 2003: 45), el *producto* musical que llega al mercado debe contemplarse desde una perspectiva amplia. Ha de ser entendido como objeto o experiencia y ha de estar formado por el conjunto de beneficios que perciba el consumidor. El *precio* tiene que entenderse con esta misma amplitud, ya que el coste para el usuario por disfrutar de la obra de su grupo de pop preferido en directo puede ser, por ejemplo, el sumatorio del precio de una entrada y del esfuerzo de desplazarse hasta el lugar del concierto. Y hasta una vinculación social con grupos de pertenencia. La *distribución* en España (Promusicae, 2005) se encuentra actualmente disgregada, entre el circuito de la música en vivo y el de las grabaciones, donde ha irrumpido la tecnología digital (Calvi, 2006: 125-126). Su evolución ha dado lugar a nuevas modalidades en el consumo y, por tanto, en la forma de adquirir y escuchar música. Ello ha alterado la política de comunicación, cuyos esquemas han sido redefinidos. La efervescencia digital ha transformado todo lo relacionado con el entretenimiento. Los consumidores han ido ganando terreno gracias a la acumulación de utilidades y a una mayor interactividad (Micó, 2010: 107-115).

El tipo de música en el que se centra esta investigación —pop y rock— forma parte de la llamada cultura de masas.⁶ Estrictamente, pertenece a la familia de la música popular, como traducción de popular music, denominación surgida de la corriente

⁶ Véase una revisión de las obras sobre la cultura de masas, las más emblemáticas de las cuales fueron escritas durante los años cincuenta y sesenta (Busquet, 1998).

teórica iniciada en los países anglosajones a partir de los años 60, con autores como Frith, Hennion, Hegdige, Middleton, Shepherd, Chapple, McClary o Garofalo.⁷ La popular music define las creaciones sonoras contemporáneas de raíz occidental, dentro de la vida metropolitana y la comunicación de masas, con unos autores que construyen así su identidad social.

La industria discográfica, así como las publicaciones especializadas, las emisoras de radio y los medios en general, se suelen referir a los discos, grupos y músicos clasificados por géneros musicales.⁸ Los géneros son la base de la música popular, a pesar de que el mismo concepto, vinculado a un estética, un estilo o un referente, desencadena controversia en las definiciones y delimitaciones de estilos. Si el rock representa un espíritu más rebelde y contestatario como fenómeno social, el pop posee una orientación más comercial, con melodías memorables y la expresión de sentimientos comunes. No obstante, ambos se complementan con una amplia variedad de subgéneros. Y lo que indiscutiblemente tienen en común es, por un lado, haber sido contemplados como estilos inferiores a otros supuestamente más cultos (Hesmondhalgh, 1998: 297-322; Cohen, 1991) y, en segundo lugar, que hoy por hoy son los dos dominantes de la música popular mundial.

Para el pop y el rock en catalán, el territorio y la lengua son atributos que determinan la naturaleza de lo que se presenta ante el consumidor. El pensamiento del marketing contempla que toda entidad que quiera acercarse al consumidor debe buscar su ventaja competitiva, es decir, los atributos o características de los que disfruta, los cuales le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos (Grant, 1996: 189). Se trata de una cualidad diferencial que aporta un beneficio al consumidor (Day y Wensley, 1998: 1-20; Porter, 1990). En el caso de la música el producto da respuesta a unas necesidades de tipo emocional. En palabras de Lomax: «La música de algún modo expresa emoción y [...], en consecuencia, cuando un estilo musical distintivo y consistente vive en una cultura o atraviesa varias, se puede suponer la existencia de un conjunto característico de necesidades o impulsos emocionales que son de algún modo satisfechos o evocados por esta música» (Lomax, 2001: 298).

Las manifestaciones musicales van unidas a condiciones culturales, económicas, sociales e históricas a través de sus dos grandes dimensiones: la sonora y la lingüística o verbal (Frith, 2001: 422-427). El pop y el rock que se interpreta en Cataluña y en catalán tiene sus precedentes en los movimientos que han marcado la historia de la música de este territorio, como la Nova Cançó y el Rock Català. El sistema económico está inmerso en la actualidad en un proceso de globalización en el que la tendencia a la centralización territorial, a la estandarización de contenidos y a la convergencia de mercados (Zallo, 2003: 297; Bustamante, 2004) juega en contra

7 Son una muestra representativa de las obras de estos autores: Frith, 1980; Hennion, 1993; Wicke, 1990; Hebdige, 1979; Middleton, 1990 y Shepherd, 1997.

8 Son pocos los autores que tratan el concepto de género y uno de los más citados es Fabri (Fource, 2000: 19-20).

de las expresiones culturales minoritarias.⁹ Además, se da un cierto estancamiento en las lógicas de la industria y los mercados del pop-rock a escala mundial (Buxton, 1990: 438). Pero, como apuntan Bonet, Gifreu y Marí (1995: 16) al referirse a la industria cultural catalana, la introducción de la tecnología digital y la economía que lleva asociada, si bien es una amenaza para el sector, como lo es a escala mundial, también trae nuevas oportunidades. De este modo, la industria musical catalana puede concebir sus productos con una perspectiva geográfica más amplia y aprovechar sus potencialidades culturales e históricas para nutrir el nuevo sistema con los atributos que le hacen falta (Consell Nacional de la Cultura i de les Arts, 2011: 235).

La disciplina de la comunicación comercial y estratégica, con esta aplicación sectorial, tiene como objetivo al consumidor musical, que es el que le atribuye a la obra un valor y un sentido capaces de mantenerla. Las canciones viven de los que las escuchan y causan un efecto sobre los oyentes que depende de las relaciones de estos sujetos con cada tipo de sensación musical (Silbermann, 1962: 249). Se trata de un cliente que, dentro de la complejidad de su proceso de decisión de compra, puede ser investigado. Por su estilo de vida o por la subcultura en la que esté inmerso, consumirá música de una clase u otra. Y no sólo lo hará como un mera adquisición de bienes o servicios. El consumo de música abarca cualquier uso como producto o servicio prestado, por lo tanto incluye acciones como escuchar y recopilar canciones, ser seguidor de ciertos intérpretes, etc. para obtener satisfacciones diversas (Straw, 2006: 90). Las conductas de ocio en las franjas de edad más bajas (García y Rosado, 2012: 15-38) explican que una parte importante de este consumo se lleve a cabo a través de la red.

El producto musical se presenta ante el consumidor en forma de marca y, en consecuencia, como signo de identidad y reconocimiento, pero también funciona como elemento dialógico y comunicativo. En la estrategia diseñada para un grupo de pop-rock hay que tener en cuenta la correlación entre los atributos y la personalidad de las marcas, productoras constantes de significados y valores (Heilbrunn, 2006: 103), y los de los usuarios, puesto que los individuos son más receptivos al discurso de las marcas que les son más cercanas, a las que se adhieren.¹⁰ Y esta correlación, hoy, se da más fácilmente que nunca por parte de los usuarios porque existen múltiples herramientas para controlarla desde el sector (Micó y Masip, 2008). Millones de usuarios revelan cada día a través de internet sus gustos y preferencias, los comparten y difunden a través de la web 2.0, etc. Cabe recordar que la música es ya un negocio integral gestionado por una red global de industrias del ocio y el entretenimiento que están interconectadas (Negus, 1992). Este fenómeno sirve para analizar socialmente las relaciones entre tecnología, economía y cultura de masas. Y, como se verá a continuación, el caso catalán es una buena muestra de ello (Colom, Micó y Sabaté, 2011).

9 La globalización produce una tensión entre lo global y lo local, que implica unas consecuencias culturales, en relación también con las lenguas. (Martínez, 2005: 31-60).

10 Así se demuestra en grandes músicos o bandas de la historia del pop y el rock, como por ejemplo The Rolling Stones y Madonna (Sampson, 2008; Schwichtenberg, 1993).

4. Metodología

Esta investigación se fundamenta empíricamente en una metodología esencialmente cualitativa, aunque a lo largo de su desarrollo se han utilizado también mecanismos cuantitativos. Las herramientas cualitativas nos han permitido conocer la forma (Mayntz, Holm y Hübner, 1975: 19) en la que la comunicación se pone al servicio de los grupos de pop y rock en catalán y *cómo* éstos la conciben y aplican. La principal técnica empleada ha sido la entrevista en profundidad, en la modalidad de entrevista estandarizada abierta (Patton, 1990: 288) o semiestructurada (Berger, 2000: 112; Busquet, 2006: 153-154).

La investigación se inició con una etapa exploratoria para determinar el foco central bajo el que se trabajaría (Quivy y Van Campenhout, 1995), que se concretó en seis entrevistas en profundidad a músicos, profesionales y expertos en la materia. Tanto en esta fase como en el resto, ha sido necesario mantener entrevistas complementarias y recurrir a fuentes documentales diversas (digitales, hemerográficas, etc.), con la finalidad de tratar cuestiones, tanto teóricas como prácticas, que no podían ser aprehendidas de ninguna otra manera.

Para la investigación cualitativa mediante las entrevistas en profundidad había que definir la muestra de grupos —y profesionales asociados— que centrarían nuestra atención. Si se pretendía analizar la relación entre el marketing de los grupos y la relevancia conseguida, era imprescindible saber el nombre de los conjuntos cuya producción fuese más consumida durante un período de tiempo extenso. Sin embargo, el sector musical catalán no dispone de sistemas para cuantificar de forma objetiva, fiable y completa estos niveles de consumo.¹¹ Sí cuenta con algunos datos relativos, por ejemplo, los discos más vendidos o los festivales de música con una mayor afluencia de espectadores. Pero lo que predominan son las fuentes que ofrecen material incompleto. Por consiguiente, había que empezar por establecer un modelo para cuantificar este consumo.

Los postulados teóricos al respecto indican que no hablamos de consumir música sólo desde la perspectiva de la adquisición de bienes o servicios económicos; también lo hacemos, como ya se ha señalado, en el sentido de escuchar y recopilar canciones, ser seguidor de unos grupos o tendencias, etc. Partiendo de este punto, nuestro modelo descansa sobre el concepto teórico de consumo musical en toda su extensión y establece en primer lugar unas categorías definitorias que engloban las distintas formas de audición de música. Se puede obtener una cuantificación individualizada, para cada una de ellas, a partir de la consulta de una diversidad de fuentes. Estas categorías y las fuentes de información disponibles son:

- Consumo musical a través de medios de comunicación tradicionales (Barómetro de la Comunicación y la Cultura; Estudio General de Medios y listas de las radiofórmulas)

¹¹ Datos extraídos de la fase exploratoria en que se realizaron seis entrevistas exploratorias y se consultaron diversas fuentes documentales.

- Consumo de música en vivo (conciertos en las salas privadas; oferta de conciertos de la Administración; festivales y eventos periódicos)
- Música comprada (Anuario de la Música; Listas de Promusicae)
- Consumo a través de internet (música escuchada en *streaming*, tanto en las páginas de los grupos como desde recursos como Spotify o Youtube)

El modelo contempla otros apartados porque, si se estudiase únicamente el consumo, se ignorarían factores muy útiles como la relevancia o la popularidad. A saber:

- Valoración de los grupos a través de las redes sociales y la blogosfera, los espacios donde los usuarios expresan más visiblemente sus preferencias y adhesiones (Facebook, Twitter, etc.)
- Valoración a través de los premios que conceden los medios de comunicación y de las listas que confeccionan con las propuestas que, en opinión de los expertos o del público, atesoran más méritos artísticos
- Valoración a partir de otros indicadores del sector, por ejemplo, recopilatorios y publicaciones para promocionar interna o externamente la música de la región, los cuales muestran la visión que tiene el sector de su escena

El entorno de la música en general, y en especial en Cataluña, no tiene fórmulas establecidas para recoger este tipo de información. Ésta es la razón de que los datos reunidos en esta fase de la investigación no llegasen de una forma estandarizada y que fuese necesario encontrar soluciones matemáticas para unificar criterios y establecer ponderaciones.

En concreto, los resultados obtenidos en cada apartado fueron introducidos en unos cuadros que cuantificaban las siete grandes categorías descritas, cada una con su diversidad de fuentes, hasta llegar a un total de 30, que están ponderadas según su grado de importancia. El cálculo final le otorga a cada grupo un valor numérico según su peso o repercusión en cada ítem. Así se ordenan hasta 86 formaciones e intérpretes de pop y rock en catalán, los que a lo largo de 2010 fueron más relevantes. Las entrevistas en profundidad se concertaron con los miembros y colaboradores de los diez primeros: Els Amics de les Arts, Manel, Els Pets, Mishima, Sanjosex, Gossos, Roger Mas, Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien, Beth y Cesk Freixas.

Para satisfacer nuestros objetivos no nos bastaba con el punto de vista de los grupos. Había que contemplar también la perspectiva ofrecida por los profesionales y otros expertos del sector, que por conocimiento del tema o por su proximidad a los conjuntos, completarían el marco. Una aproximación teórica a la industria del pop y el rock en Cataluña, al papel de la Administración y a la estructura de medios que cubren la escena ayudó a determinar a qué actores —18 en total— había que entrevistar adicionalmente:

- Profesionales de empresas del sector: discográficas y de management

- Directores artísticos de festivales, ferias o mercados musicales
- Representantes de la Administración y del ámbito asociativo
- Periodistas especializados

Todas estas entrevistas y las realizadas a los integrantes de los diez grupos se sumaron a las 34 consultas complementarias y/o exploratorias. Las entrevistas (Duvrger, 1961: 283) a los músicos fueron de opinión o personalidad, para conocer sus actitudes u opiniones. El resto fueron de carácter documental, porque lo que nos interesaba averiguar era lo que saben estos profesionales y no tanto lo que son o lo que hacen.

5. Resultados y discusión

5.1 Filosofía del marketing y conocimiento y aplicación de la comunicación

Con el trabajo empírico se ha constatado que los músicos objeto de estudio están convencidos de que el marketing y, en concreto, la comunicación son relevantes para lograr sus objetivos artísticos. No ven estas disciplinas como algo lejano, vinculado sólo al mundo los negocios, sino que comprenden que son fundamentales para darse a conocer.

El pop y el rock son en esencia comunicación. El objetivo último de los grupos es dar a conocer sus canciones y que conecten con el público. Ahora bien, que los músicos tengan esta visión no significa que en la práctica se impliquen y apuesten con decisión por las responsabilidades comunicativas que recaen sobre ellos. En este aspecto hay muchas variaciones entre unos grupos. Nos encontramos, por ejemplo, con formaciones que preparan sus intervenciones cuando un medio va a entrevistarlos, mientras que otros que siempre improvisan. Algunos conjuntos prestan mucha atención a la puesta en escena en sus conciertos y a los elementos estéticos en general; otros no lo hacen en absoluto. A menudo, esta diversidad se debe sencillamente a las preferencias, los gustos y el talento de los artistas.

Los músicos de pop y rock en catalán no poseen formación en comunicación o marketing. Sin embargo, conocen y aplican algunos principios básicos, aunque sea de un modo informal e intuitivo. Verbigracia, son conscientes de que su grupo representa una marca y de que es importante cuidar cómo se presenta esta marca y qué transmite en cada instante. Así lo expresa el líder del grupo Els Pets, Lluís Gavaldà: «En cada disco tiene que haber un concepto unitario, un discurso, un concepto global... Si no, no se llega a la prensa».¹²

5.2 Gestión de la comunicación y estructura profesional

Este conocimiento informal o intuitivo puede llegar a ser muy valioso en un entorno en el que la comunicación solía entenderse de forma amateur. Con todo, actualmen-

¹² Entrevista a Lluís Gavaldà, Barcelona, 14 de julio de 2011.

te no hay una estructura de funcionamiento estandarizada o habitual. Hasta hace poco la gestión de la comunicación estaba disgregada en dos grandes estrategias: la de la música grabada, a cargo de las discográficas, y la de la música en vivo, en manos de los managers. Sin embargo, hoy la mayor parte de empresas ofrecen a los músicos todos los servicios relacionados con su actividad artístico, como los de promoción y comunicación.

Hay formaciones que tienen un representante que incide notablemente en los aspectos comunicativos, pero otros carecen de esta figura porque no quieren depender de un solo profesional y prefieren confiar en varias entidades que canalicen las estrategias para promocionar su proyecto.

Sobre la estructura de este sector se ha observado lo siguiente:

- Lo más habitual es que intervengan en la comunicación de los grupos diferentes sujetos, por lo que se la estructura de gestión es compleja. Además, estos actores tienen perfiles diversos y no todos son profesionales.
- Los gestores de la comunicación de los grupos no son agencias o empresas de comunicación, sino compañías discográficas y de *management*, es decir, organizaciones dedicadas al negocio musical y no al comunicativo.
- El grado de profesionalización en comunicación del sector del pop y el rock en catalán es bajo. Los conocimientos de marketing de las empresas que gestionan esta comunicación es fruto de la experiencia acumulada a lo largo de los años. Como dice el director de la discográfica Discmedi, Àlex Eslava, nos encontramos ante un «negocio de profesionales sin carrera».¹³ Otros elementos puestos de manifiesto en esta investigación lo corroboran. Por ejemplo, se ha visto que los grupos no cuentan con planes de marketing u otras planificaciones estratégicas diseñadas para lograr unos objetivos establecidos.

Entre los sujetos que intervienen en la comunicación de los grupos no siempre queda claro dónde empiezan y acaban las funciones de cada cual, lo que da lugar a disfunciones. Una de las más significativas es la descoordinación en el envío de informaciones, reconocida tanto por programadores como por periodistas. Ambos colectivos explican que reciben noticias «por duplicado, triplicado o incluso cuadruplicado»,¹⁴ porque los emisores son múltiples y no se coordinan: los propios grupos, discográficas, compañías de *management*, salas de conciertos, etc.

Si bien no hay una estructura de gestión de la comunicación uniforme para los grupos de pop y rock en catalán, se puede sistematizar una serie de sujetos implicados en esta labor:

¹³ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 de octubre de 2010.

¹⁴ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de noviembre de 2010.

- El mismo grupo. Ocupa una posición central. A pesar de la falta de formación ya expuesta y de la desventaja que acarrea que muchos músicos piensen que resulta pesado tener que cargar con esa función, la práctica demuestra que las formaciones con mayores niveles de consumo y relevancia son las que han asumido estas tareas. La razón de ser de esta práctica se justifica a menudo por la dimensión personal de estos proyectos.
- Colaboradores cercanos. Los grupos no tienen una seguridad absoluta sobre cuál y cómo debe ser su proyección, por lo que comparten esta responsabilidad con personas de su confianza, normalmente su manager, pero también otros perfiles que incluso pueden llegar a ser familiares.
- Profesionales ejecutores. Los grupos también se valen del trabajo de profesionales que ejecutan acciones comunicativas: diseñadores gráficos, fotógrafos y realizadores audiovisuales, programadores web... Es habitual que estos trabajos, vinculados a portadas de discos, escenografías, videoclips, etc., los ejecuten individuos con los que los integrantes de los conjuntos musicales guardan una relación estrecha, de tipo personal. Es así por motivos económicos, pero también de confianza.

La proyección pública de los grupos pivotaba tradicionalmente alrededor de dos ejes complementarios: las campañas publicitarias y la inversión económica en las principales radiofórmulas. En el presente, los conjuntos musicales saben que hay que superar la estrategia única.

5.3 Contribución que han hecho las estrategias de comunicación en la proyección de los grupos y herramientas que les han demostrado ser más efectivas

Para proyectar a un grupo de pop y rock en catalán, hasta no hace mucho tiempo las empresas discográficas sabían que la fórmula pasaba por las campañas publicitarias y, sobretodo, por la inversión económica en las principales radiofórmulas, que harían al grupo conocido y deseado. Actualmente, el lanzamiento de un grupo en la escena que tratamos no es algo que se pueda hacer a partir de una estrategia única. Son muchos los elementos que contribuyen a hacer conocida a una formación y a ir expandiéndola entre los consumidores más afines y, entre estos factores, hay cuatro que han aparecido destacados como especialmente significativos para dar a conocer y proyectar a las formaciones musicales. Son:

- Internet. Es uno de los primeros lugares donde se difunde el producto musical y, sobretodo, a través de las redes sociales. Cuando un grupo quiere darse a conocer, tiene que mirar que su música pueda comprarse y escucharse en la red, en aplicaciones vinculadas al consumo musical (como Spotify), pero también debe generar actividad comunicativa en línea alrededor de su propuesta.

- **Conciertos.** La presencia del grupo en la red debe ir acompañada de una presencia física que, sólo si ofrece también la música en vivo, irá despertando el interés entre el público y alimentará ésta relación comunicativa.
- **Medios de comunicación.** Cuando el grupo tiene una cierta base de seguidores se hace posible que los medios de comunicación puedan fijarse en la propuesta y empezar a hacerle difusión.
- **Boca-oreja.** Paralelamente a las otras formas de difusión, hay que provocar que los conocedores del grupo hablen de lo que éste es y hace entre sus amigos y conocidos, y que éstos hagan lo mismo sucesivamente.

En relación con estas formas de difusión, también hay que constatar que es importante la participación del grupo en acontecimientos que le den visibilidad y que sean los que le permitan sobretodo captar el interés de los medios e impulsar el boca-oreja. Algunos de los acontecimientos que han demostrado ser más efectivos para los grupos y las empresas que los asesoran son, por ejemplo, la celebración que organizó el grupo Gossos para conmemorar la consecución de un disco de oro o la experiencia de la empresa musical Bankrobber, con el músico Mazoni, que hizo una gira de un mes seguido en que cada día tocaba en una población catalana diferente y que le provocó un gran eco mediático y de seguimiento.

A los cuatro elementos principales expuestos habría que añadir una lista de elementos secundarios que también ha explorado la presente investigación.¹⁵ En conjunto, no siguen un recorrido lineal sino que se interrelacionan, de forma que uno incentiva al otro. En consecuencia, estos elementos consiguen extender el área de conocimiento de los grupos y su repercusión.

5.4 Peculiaridades del producto musical en lengua catalana

Para su circulación en el mercado, el producto musical debe contemplar la integración de sus dos dimensiones: la sonora o musical y la verbal o lingüística. En la segunda, el idioma de expresión es un elemento fundamental, y más aún en los géneros pop y rock, que, como se ha visto, tienen como finalidad última comunicarse con el público y gustarle.

Casi de manera unánime, tanto los grupos como los expertos del sector coinciden en señalar que cantar en catalán hace que el producto musical sea más cercano y que resulte más sincero y auténtico.¹⁶ Fuera del espacio idiomático del catalán, la situación varía. Para que este tipo de música pueda tener cabida en un territorio distinto del área de la lengua en cuestión, hace falta una predisposición positiva de los consumidores potenciales. En el trabajo empírico se ha constatado que en el

¹⁵ Son otros elementos determinantes para la proyección de un grupo: la expansión a partir de prescriptores, la participación en conciertos de otros grupos o hacer giras conjuntas, tener el aval de una discográfica y participar en festivales de renombre, diseñar el discurso comunicativo a emitir, mantener una coherencia estética y gráfica, etc.

¹⁶ Entrevista a David Carabén, Barcelona, 1 de diciembre de 2010.

caso del catalán existe una dicotomía: hay todavía una cierta hostilidad en el resto de España hacia las canciones en este idioma pero, al mismo tiempo, puede hablarse de un alto grado de interés porque grupos como Antònia Font o Manel han conseguido llenar salas de conciertos y obtener el reconocimiento del público y la crítica en diferentes puntos del Estado.

En una expresión cultural minoritaria como la música en catalán juega un papel clave la Administración, que puede responsabilizarse de la preservación y la proyección de la producción en su idioma. Conviven diversos criterios sobre si los organismos públicos catalanes, a través de su sistema de ayudas y subvenciones, deberían apoyar en mayor o menor medida a los grupos que cantan en este idioma. Buena parte de los entrevistados opinan que esto supondría un agravio para los conjuntos que usan otras lenguas.¹⁷ Pero también existe la percepción de que la cultura catalana es minoritaria y que debe ser protegida en un mercado en el que, por ejemplo, las formaciones que emplean este idioma compiten con las que lo hacen en castellano o en inglés.

Fuera del territorio de habla catalana, se ha comprobado que el cambio de tendencia en el consumo cultural puede favorecer la música en catalán. Las herramientas digitales permiten poner al alcance del consumidor unos productos han nacido geográficamente y culturalmente muy lejos. En paralelo crece el número de individuos que quieren distanciarse de los cánones y que se interesan por realidades artísticas diferentes, como el pop-rock en catalán.

6. Conclusiones

Los resultados de esta investigación evidencian que, sin una política de comunicación, los grupos que encabezan el ranking de consumo y relevancia en 2010 no habrían alcanzado estas posiciones. Aunque la comunicación no es ni el primer ni el único requisito para que una formación musical se posicione en el mercado, sí que conforma una estrategia indispensable. Mientras que en épocas pasadas la industria discográfica destinaba presupuestos considerables a dar a conocer a los grupos a través de las radiofórmulas y las campañas publicitarias, la proyección de una propuesta musical sigue desde los últimos años un recorrido diferente, en el que el aspecto relacional tiene mucho peso. Alrededor de los trabajos artísticos se articulan mecanismos variados que interactúan para que sus autores se den a conocer. Cuando el grupo logra notoriedad capta el interés de los medios y atrae posibles inversiones de la industria.

En cuanto a la estructura del sector, no hay ningún modelo que detalle cómo articular profesionalmente la comunicación de las formaciones musicales. Hoy por hoy son varios los sujetos que intervienen en estas gestiones. Sus responsabilidades varían en cada caso. Sin embargo, el papel de los propios grupos en su proyección

¹⁷ El apoyo de la Administración perjudicó a los grupos de la época del Rock Català, cuando se propagó la imagen que la Administración apadrinava aquel movimiento, poniéndose así en cuestión los méritos artísticos de la formaciones.

comunicativa es esencial. Todos los entrevistados aseguran que la comunicación ha contribuido a potenciar la trayectoria de los músicos. De las cuatro grandes políticas de marketing —las conocidas 4 Ps—, la del producto, primero, y la de la comunicación, después, son las determinantes en la materialización de los objetivos de un grupo de pop y rock en catalán.

El marketing no es un recurso ajeno a la actividad artística. La comunicación empresarial tiene sentido funcionando en favor de los objetivos intrínsecos del pop y el rock. Sus compositores e intérpretes quieren agradar al público. Por esta razón, los grupos buscan que sus canciones conecten con la audiencia y que su obra se pueda disfrutar en las mejores condiciones posibles.

En respuesta a los tres grandes objetivos de la investigación, podemos concluir:

La comunicación, como política de marketing, es crucial para que un grupo sea conocido y se haga con un espacio en el mercado. Su presencia en los medios y su repercusión en internet son las formas más eficientes para proyectar a un conjunto. Así pues, entre las estrategias comunicativas, las vinculadas a la disciplina de las relaciones públicas son las más adecuadas para lanzar y/o consolidar una formación musical.

La gestión de la comunicación es diferente según el perfil de cada grupo de pop y rock en catalán. Intervienen en su asesoramiento, gestión y ejecución empresas discográficas, de *management*, otras compañías externas y *freelancers*. El grado de profesionalización en la comunicación en el sector es bajo y la misión que desempeña el propio grupo es vital.

Los grupos más relevantes de pop y rock en catalán son conscientes de la importancia de la comunicación en su proyección. Intentan suplir con intuición o experiencia las carencias esenciales en su formación, por lo que aún están lejos de llevar a cabo una comunicación óptima.

Las canciones en catalán ofrecen al usuario de este idioma un producto con el valor añadido de la naturalidad y la proximidad. La limitación geográfica que le puede acarrear esta característica es menos importante en un contexto globalizado, en el que se presenta como un producto singular.

7. Referencias

“Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad”, *Boletín Oficial del Estado*, n° 274, 15 de noviembre de 1988.

Anuari 2011 de la Música (2011). [Número extraordinario de l'*Espectacle*], núm. 56.

Ara (2011). “Amb els Manel no n’hi ha prou” [en línea]. <http://www.ara.cat/societat/Manel-no-nhi-ha-prou_0_524347607.html> [Consulta: 10 gener 2017].

Berger, Arthur (2000). *Media and Communications Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage.

- Bonet, L.; Gifreu, J.; Marí, I. (1995). Diversitat cultural i transnacionalització dels mercats culturals. En: Bonet, Ll. (coord.). *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*. Barcelona: Publicacions de la Fundació Jaume Bofill.
- Busquet, J (1998). *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la "cultura de masses"*. Barcelona: Proa.
- Busquet, J. (coord.) (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. Barcelona: UOC.
- Bustamante, E. (coord.) (2004). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Buxton, D. (1990). Rock music, the star system, and the rise of consumerism. En: Frith, S.; Goodwin, A. (ed.). *On record. Rock, pop, and the written word*. London: Routledge.
- Calvi, James C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* [Bilbao], núm. 21.
- Cohen, S. (1991). *Rock Culture in Liverpool*. Oxford: Clarendon Press.
- Colbert, F.; Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.
- Colom, I. (2013). *Màrqueting i aplicació de la comunicació en la música popular*. Barcelona: UOC.
- Colom, I.; Micó, J. L.; Sabaté, J. (2011). La comunicació estratègica al servei de los grupos de música pop y rock en lengua catalana en el escenario digital. En: ESCP Europe, *International Marketing Trends Conference*. 10th edition, Paris – Venice, 2011, [CD].
- Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (2011). *Informe Anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Czepiel, J. A. (1992). *Competitive Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Davenport, T. H. (2009). How to Design Smart Business Experiments. *Harvard Business Review*. vol. 87, núm. 2, febrer, p. 68-76.
- Day, G. S.; Wensley, Robin (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosis competitive superiority. *Journal of Marketing*, vol. 52, núm. 2.
- Diggles, K. (1986). *Guide to Arts Marketing. The principles and Practice of Marketing as They Apply to Arts*. London: Rhinegold.
- Duverger, M. (1961). *Méthodes des sciences sociales*, 2a ed. París: Presses universitaires de France.
- Enis, B. M.; Kox, K. K.; Mokwa, M. P. (eds.) (1995). *Marketing classics: A selection of influential articles*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Faura, R. (2010). Música, ciutat, país. En: *Nativa. Música i cultura vistes des de Barcelona* [en línia]. <http://cultura.gencat.cat/web/.content/ivic/documents/arxiu_ivic/ivic_fulleto_2011_cat.pdf> [Consulta: 20 febrer 2017].
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, vol. 1, núm. 1, p. 11-25.
- Fource, H. (2000). La música popular com a construcció social de sentit. En: Adell Joan Elies (coord.). *La música pop i rock*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Frith, S. (1980). *Sociología del rock*. Madrid: Júcar.
- (2001). Hacia una estética de la música popular. En: Cruces, F. [et. al.] (ed.). *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, p. 422-427.
- García, F., Rosado, J. (2012). Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, núm. 1, p. 15-38.
- Generalitat de Catalunya (2011). *Institut Català de les Indústries Musicals* [en línia]. <http://cultura.gencat.cat/web/.content/ivic/documents/arxiu_ivic/ivic_fulleto_2011_cat.pdf> [Consulta: 13 gener 2017].
- Grant, R. M. (1996). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Grup Enderrock (2011). *Anuari de la Música i l'Espectacle als Països Catalans 2011*. Barcelona: Grup Enderrock.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: the meaning of style*. Londres, New York: Routledge.
- Heilbrunn, B. (2006). Brave new brands. Cultural branding between Utopia and Atopia. En: Schroeder, Jonathan E.; Salzer-Mörling, Miriam (ed.). *Brand Culture*. Londres, New York: Routledge.
- Hennion, A. (1993). *La passion musicale*. París: Métailié.
- Hesmondhalgh, D. (1998). Repensar la música popular después del rock i el soul. En: Curran, James; Morey, David; Walkerdine, Valerie, *Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* Barcelona: Paidós, p. 297-322.
- Kotler, P.; Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kubacki, Krzysztof; Croft, Robin (2006). Artists' attitudes to marketing: a cross-cultural perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, núm. 4, p. 335-345.
- (2011). Markets, music and all that jazz. *European Journal of Marketing*, vol. 45, núm. 5, p. 805-821.

- Lambin, J.J. (2007). *Market-driven management: strategic and operational marketing*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Lieberman, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento. Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Linés, E. (2011). El porqué del nuevo rock catalán. En: *La Vanguardia* [en línea]. <<http://www.lavanguardia.com/cultura/20110228/54120546024/el-porque-del-nuevo-pop-catalan.html>> [Consulta: 29 abril 2017].
- Lomax, A. (2001). Estructura de la canción y estructura social. En: Cruces, F. [et. al.] (ed.). *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta.
- Martínez, C. (2005). Globalización y diversidad cultural en la política audiovisual europea. *Comunicación y Sociedad*, vol. XVIII, núm. 1, p. 31-60.
- Mayntz, R.; Holm, Kurt; H., Peter (1975). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.
- Meier, L. M (2017). *Popular music as promotion: Music and branding in the digital age*. Oxford: Polity Press.
- Micó, J. L. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*, núm. 27, p. 107-115.
- Micó, J. L.; Masip, P. (2008). *Serveis i servituds digitals. Les eines tecnològiques de la vida quotidiana*. Vic: Eumo.
- Middleton, R. (1990). *Studying Popular Music*. Buckingham: Open University Press.
- Negus, K. (1992). *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Londres: Edward Arnold.
- Nowak, R.; Whelan, A. (2016). *Network music cultures*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Londres: Sage.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Promusicae (2005). *Libro blanco de la música en España*. Madrid: Promotores de Música de España.
- Quivy, R. Van Campenhoudt, L. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. París: Dunod, cap. 2.
- Rockdelux (2011). *Rockdelux*, núm. 294, abril. Barcelona: Ediciones Rockdelux.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sampson, N. (2008). Some Brands Just Keep Rolling.... *Marketing Magazine*, vol. 27, núm. 6 (juliol).

- Schroeder, J. E. (2005). The Artist and the Brand. *European Journal of Marketing*, vol. 39, núm. 11, p. 1291-1305.
- Schwichtenberg, C. (ed.) (1993). *The Madonna connection: Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder: Westview Press.
- Shepherd, J. (1997). *Music and cultural theory*. Cambridge: Polity Press.
- Silbermann, A. (1962). *Estructura social de la música*. Madrid: Taurus.
- Straw, W. (2006). El consumo. En: Frith, Simon; Straw, Will; Street, John, *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook.
- Strongman, P. (2008). *La historia del punk. El movimiento juvenil que transformó la escena musical y social en el mundo*. Barcelona: Robinbook.
- Vilaweb (2011). “El bon moment del pop català” [en línea] <<http://www.vilaweb.cat/www/diariescola/noticia?id=3864653>> [Consulta: 7 maig 2017].
- Wicke, P. (1990). *Rock Music: Culture, Aesthetics and Sociology*. New York: Cambridge University Press.
- Zallo, R. (2003). Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones. En: Bustamante, Enrique (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos

Tourism-phobia: the presence, impact and perception of the concept through the vision of the printed press

Antonia Pérez-García
Universidad de A Coruña

Lito García Abad
Universidad de A Coruña

Referencia de este artículo

Pérez-García, Antonia y García Abad, Lito (2018). Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 201-219. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.11>

Palabras clave

Turismofobia; turismo; Agenda Setting; *framing*; impacto; percepción; periódico.

Keywords

Tourism-phobia; Tourism; Setting; Framing Theory; Impact; Perception; Printed Press.

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar la posible influencia del tratamiento periodístico de la turismofobia en la evolución de la opinión pública ciudadana. Para ello se presenta el análisis cuantitativo y cualitativo realizado sobre la aparición, uso, tratamiento e impacto del concepto turismofobia, centrándose en los medios de co-

municación impresos más importantes de España y, en especial, de Barcelona, uno de los puntos neurálgicos del conflicto entre turismo y los agentes sociales locales. Junto a esa evolución desde 2008 de la visibilidad del término en los medios seleccionados catalanes y de Madrid, se han revisado las fuentes informativas principales de las noticias publicadas, su tratamiento informativo, su encuadramiento dentro del periódico y, en última instancia, se correlaciona con su posible influjo en la percepción pública desde la óptica de las teorías de la Agenda Pública o *Agenda Setting* y del *Framing*. Para ello, se contrastaron los datos obtenidos con la evolución de la percepción ciudadana en Barcelona, obtenida por el Barómetro del Ayuntamiento, en torno al problema del turismo. Como resultado, se ha observado no solo un clarísimo incremento del término en los dos últimos años, un tratamiento negativo del turismo asociado a las posiciones políticas más a la izquierda y una clara relación de estas variables con el deterioro de la percepción ciudadana del turismo.

Abstract

This article presents a quantitative and qualitative analysis conducted into the emergence, use, handling and impact of the concept of tourism-phobia. It considers the principal printed media in Spain, and particularly in Catalonia, as Barcelona has become a focal point for the conflict between tourism and local social agents. In addition to analysing how this term has evolved in selected media based in Madrid and Barcelona since 2008, the article reviews the key sources of the news items published, as well as the way the information has been handled and framed within the newspaper. Finally, it considers how the use of this concept within the mass media has influenced public perception from the perspective of the Agenda Setting or Framing theory. The methodology employed is based on the study and comparison of data collected by Barcelona City Council's opinion barometer in relation to the evolution of residents' perception of the tourism issue. The results indicate not only a sharp hike in the use of the term over the last two years, but also a negative attitude towards tourism associated with the more left-wing political stances and a clear link between these variables and the deterioration in public perception of tourism.

Autores

Antonia Pérez-García [antonia.perezg@udc.es] es Profesora Titular de la Escuela Universitaria de Turismo – Universidad de A Coruña (UDC), Dra. en Análisis Económico y Estrategia Empresarial por la UDC, Licenciada en Sociología por la UDC y Técnico en Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona.

Lito García Abad [lito.garcia.abad1@udc.es] es Profesor Titular. Doctor en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid), Licenciado en Derecho (UNED) y Máster en Abogacía (Universidad de Santiago de Compostela).

1. Introducción: turismofobia

Estamos ante un concepto nuevo¹ que, en el caso de España, se manifiesta intensamente en el año 2017 a raíz de un crecimiento espectacular y drástico del turismo especialmente en la costa mediterránea y en las islas españolas. El sufijo denota la aversión o rechazo del ciudadano frente al sustantivo que le acompaña, en este caso, frente al turismo, a esa «vaca lechera» en la terminología de la matriz Boston Consulting Group que supera ya más del 11% del PIB nacional, que sitúa al país en el *top three* de los más visitados del mundo² y que ha sido hasta el momento uno de los motores más importantes para remontar la crisis económica de estos últimos años. Pintadas en las ciudades con mensajes como «turista, vuelve a casa», protestas contra los pisos turísticos que han encarecido los alquileres del centro de las ciudades, excesos de los extranjeros que se convierten en noticias que abren los informativos de los medios de comunicación, son ejemplo de informaciones que han ido alimentando la opinión de una parte creciente e importante de la ciudadanía, que ya ve en el turista a una especie de invasor que no solo genera beneficios sino también perjuicios en la calidad de vida. Baleares —«Stop, guiris», «*Tourist go home*», «*Refugees Welcome*»—, Barcelona, Valencia, San Sebastián y Málaga son las ciudades y comunidades con más apariciones en los medios de comunicación a raíz de las manifestaciones habidas contra los excesos de un turismo insostenible. Un hecho que también se está produciendo en otras ciudades europeas, como Roma. En Google (21/11/2017) aparecen 278.000 referencias a este término, más del 0,5 por mil de las referencias asociadas a la palabra turismo, y un 11% de las apariciones vinculadas a especialidades del turismo conocidas y asentadas como el enoturismo. La literatura científica e investigadora, por su parte, no arroja resultados a la hora de analizar el fenómeno, por lo que cualquier aportación al tema en estos momentos es novedosa.

A lo largo de los últimos meses ha surgido una determinada posición social y política de rechazo, especialmente por parte de la población local y algunos grupos políticos, ante el turismo de masas en ciudades europeas como Venecia, Berlín o Barcelona. Dicho discurso se viene reflejando en diferentes medios de comunicación, ya sea en formato noticia, editorial o artículo de opinión, como efecto directo de las consecuencias provocadas por manifestaciones, acciones sociales y políticas anti-turismo de masas. En el caso concreto de Barcelona, la ciudad condal se ha convertido en un destino de moda con proyección internacional (López Palomeque, 2015), hecho que ha propiciado que aparezcan en los últimos años avalanchas diarias de turistas y, en paralelo, un descontento generalizado por parte de los actores sociales locales.

Orozo Alvarado y Quintero Santos (2008) argumentan que en algunos destinos existe un proceso de colonización a través del turismo que puede llegar a provocar diversos impactos socioculturales. En el caso concreto de Barcelona podríamos afir-

1 La Fundación del Español Urgente (Fundeu) ha declarado que este término es un neologismo válido.

2 *New York Times* —14/08/2017—: La posverdad de la turismofobia.

mar que se hallaría a caballo entre la etapa de «irritación» —cuando se ha llegado a un nivel de saturación tal que el turismo se ve más como un problema que como un beneficio—, y la etapa de «antagonismo» —fase en donde los niveles de tolerancia se han superado—. Las dos últimas fases del ciclo forman parte del fenómeno de la turismofobia, ya que son donde se experimenta rechazo debido a las consecuencias que trae consigo el exceso de visitantes a un lugar.

Otro concepto, íntimamente ligado a la turismofobia, es la «turistificación», en el cual un excesivo turismo de masas trae consigo un cambio en el entorno o espacio de los lugares visitados, que acaban modificándose y adaptándose principalmente a las necesidades y preferencias de los turistas. Servicios, comercios e instalaciones son acondicionados para el turista, olvidándose de las necesidades del local autóctono, es decir, se produce una mercantilización de los atractivos culturales de una localidad (Carvalho & Guzmán, 2011). El residente habitual termina trasladándose a vivir a otras zonas donde le permitan hacer una vida cotidiana libre de ruidos, altercados, encarecimiento del alquiler de la vivienda o masificaciones. Por otro lado, correlacionado con todo este proceso de la turistificación, tenemos la noción de «gentrificación», ésta se da cuando en los espacios urbanos con alta ocupación, atractivo turístico y nivel de vida medio se vuelven atractivos para la clase alta, ocasionando un traslado de este sector de la población a dichos lugares y, en consecuencia, se produce un aumento del coste de vida en ese contexto urbano, con el consiguiente desplazamiento de los locales a otros territorios urbanos o rurales (Mansilla, 2017). En estos casos los turistas de alto poder adquisitivo llegan a convertirse en propietarios inmobiliarios de pisos en el centro de las ciudades, viviendas que utilizan para pasar sus vacaciones en determinados periodos. Se puede observar, una vez definidos los tres conceptos, que la turistificación y gentrificación son fenómenos que caminan parejos al concepto de turismofobia; así pues, derivado principalmente de los procesos de la turistificación y gentrificación y otros factores turísticos colaterales, expuestos más adelante como puede ser el aumento de la congestión en los espacios públicos, se ha generado un flujo emergente de turismofobia.

Todos estos fenómenos van asociados al concepto de turismofobia, cuya aparición ha sido consecuencia de la escasa participación que se le ha otorgado a la comunidad local en los procesos de desarrollo (Tresserras, 2013). Este mismo autor advierte que existe una clara dificultad para gestionar el turismo masivo en algunos destinos, por lo que ha surgido un movimiento que plantea una mayor participación del local a la hora de planificar las políticas turísticas y donde estén todos los sectores productivos sociales representados. La armonía entre la comunidad local y los turistas es el objetivo principal que permitiría la estabilidad social.

Todas estas cuestiones se ven plasmadas en el discurso político y periodístico. Esta investigación incide sobre la información periodística publicada en los principales medios de comunicación escritos españoles de diversas líneas editoriales —*El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC*—, y en particular en los principales medios escritos de edición en Barcelona —*La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*— por ser éste un caso de especial referencia. Y se hará desde la perspectiva de las teorías de la

Agenda Pública o *Setting* y del *Framing*, como formas de condicionar la opinión pública y la agenda de actualidad de los públicos a través de los medios de comunicación de masas.

2. Revisión de la literatura

2.1 Teorías de la Agenda Pública y del *Framing*

Las teorías de la Agenda Pública y del *Framing* inciden en la importancia que tienen los medios de comunicación a la hora de determinar la percepción de los públicos sobre los hechos noticiosos. La selección de cuáles son las noticias del día por parte de los medios de comunicación de masas, el uso repetitivo de ciertos términos y la construcción del discurso como factor de mediación simbólica con las audiencias son formas de condicionar la forma en que los públicos van a percibir la realidad de los hechos que les llegan ya tamizados por los medios. Aunque sus orígenes son diferentes (Aruguete, 2011 y 2017; Igartua et al., 2007), constituyen dos formas complementarias de estudiar el fenómeno de la percepción en los públicos receptores de un proceso de comunicación: el primero en la línea de la investigación sobre los *mass media* y el segundo desde la psicología y la sociología.

Según la Agenda Setting los medios influyen en el público, determinando cuáles son los problemas, los temas sobre los que piensa. El hecho de que los medios de comunicación, por ejemplo, recojan con profusión un determinado tema no nos va a hacer pensar cómo quieren que pensemos, pero sí nos hace pensar sobre lo que ellos quieren. En nuestro caso, el concepto de turismofobia pasa a engrosar el lenguaje cotidiano y constituir un fenómeno de preocupación en la *agenda* del ciudadano. Incluso la forma lingüística de acercarse a la narración de los temas conforma su forma de percibirlos: hablar de turismofobia e ilustrarlo con las imágenes de grupos de jóvenes extranjeros orinando en los portales, bebidos en las calles y sin que las autoridades intervengan más que para recogerlos y llevarlos a la sanidad pública viste al término de atributos que impregnan de tintes xenóforos una forma de acercarnos al turismo extranjero, al que se le culpa de todos los males de una sociedad de un momento histórico difícil (Merino, 2012). La teoría de la Agenda Setting plantea que la cobertura que los medios de comunicación dan a ciertos temas influye de manera significativa en la importancia o relevancia que la sociedad otorga a esos temas en comparación con otros (Keskitalo et al, 2016; Rogel et al, 2013).

Por su parte, los desarrollos realizados en torno a las perspectivas teóricas presentadas en los últimos años (Scheufele e Iyenger, 2013), tanto en cuanto a cómo se presenta la información o qué aspectos se resaltan en la misma (Marín y Zamora, 2014) no dejan de ser caras complementarias de la misma moneda. La metáfora de Scheufele e Iyenge realmente presenta un problema falso: la misma técnica de pintura, y no sólo el marco de los cuadros, son aspectos a destacar en nuestra teoría. Evidentemente, en la técnica también podemos encontrar aspectos socioculturales

(Hemilse, 2013), incluso históricos, como podemos detectar el influjo de las escuelas pictóricas en cada uno de los artistas analizados o las rutinas periodísticas en cada información (Valera, 2016). Quienes han ejercido como gerentes de comunicación organizacional, saben por propia experiencia que la estructura del mensaje, y no sólo el contenido aséptico del mismo influye sobremedida en la percepción del público destinatario. En este aspecto, los cuatro elementos que recoge Ardèvol-Abreu (2015) del proceso de comunicación afectados por la teoría del *Framing*: el emisor, el receptor, el texto —informativo— y la cultura, no dejan de ser otros más que el emisor, el receptor, el mensaje —codificado— y el contexto.

Sin embargo, la Agenda de Atributos, que es el desarrollo de segundo nivel de la Agenda *Setting*, da un paso más, y remarca que sí influye el modo en que se tratan las noticias (McCombs y Evatt, 1995). En este sentido Casanovas (2014) advierte que el impacto de los medios de ciertos hechos tiene que ver más con el propio tratamiento que los medios hacen de dichos hechos que los propios hechos en sí, con lo que se superpone la Agenda *Setting* al *Framing*, donde este pone su atención no en los temas sino en la forma de tratarlos, en sus atributos (Arugue- te, 2017).

2.2 Turismo de masas y consecuencias

Rivas (2008) argumenta que será a partir de los años 80 cuando se observe una internacionalización de las empresas turísticas, como cadenas hoteleras u operadores turísticos y, paralelos a ello, un aumento exponencial del turismo frente a otras industrias. Este aumento del turismo, desde finales del siglo XX, ha traído consigo el llamado «turismo de masas» (Gordon, 2002). En cualquier caso, el turismo de masas es un concepto que nace en la segunda mitad del siglo XX como consecuencia del espectacular crecimiento numérico de los turistas en aquellas décadas. Cuatro países europeos y USA recibieron en esa época más del 40% de ese incremento de turistas habidos. Entre ellos, España (Gordon, 2002; Hernández, 2008). Las grandes masas de turismo, que pasaron de contabilizarse en miles en la década de 1940 a millones en el inicio de los sesenta, verán en los destinos de sol y playas como lugares ideales para el ocio vacacional, sobre todo para la población del norte-centro de Europa, la cual observa en el Mediterráneo un lugar ideal de agua cálida y sol (Álvarez 2011).

El aumento ha sido, a su vez, producto de la estabilidad política habida tras la Segunda Guerra Mundial, de la introducción de los medios de comunicación de masas en los hogares y en la vida de los ciudadanos, de la revolución en los transportes, el bienestar social y la cobertura social de la vejez, etcétera. Este concepto, en un principio meramente descriptivo, se ha asociado a los efectos negativos del turismo en las ciudades hasta tal punto que ya se comienza a unir, principalmente en los medios de comunicación, «turismo de masas» a conceptos como «turismofobia» o «turistificación». Número de turistas, pues, y concentración de estos en los lugares de destino son las dos notas que dibujan el turismo de masas.

Las ciudades que se han convertido en espacios turísticos han transformado su contenido original en irreconocible, llegando a reducirse a un simple valor «icónico», ofreciendo al turista una sola lectura simplificada y reducida de la realidad. Ciudades que son meros signos icónicos, como lo sería el signo icónico de la Sagrada Familia de Barcelona, quedando ésta vacía de significado, ya que el espacio ha sido acondicionado al consumo turístico (Benach, 2012). Se ha pasado de ciudades con turismo a ciudades turísticas (López Palomeque, 2015).

En esta misma línea, Scarnato (2014) argumenta que el turismo de masas ha evidenciado la falta de instrumentos culturales para gestionar la colisión de identidades entre el visitante-turista y la población local, produciendo una dinámica social crítica de difícil manejo. Este sería el caso claro de Barcelona, donde existe una evidente colisión de identidades culturales, de forma que el concepto de Barcelona se ha convertido en una mezcla de imagen e identidad construida sobre diferentes estereotipos culturales.

Un estudio elaborado por Abril-Sellarés y otros (2015) en el barrio de la Barceloneta —Barcelona— en agosto de 2014, el cual se centraba en analizar el grado de rechazo de la población local reflejada en las noticias en diversos medios, arrojaba tres asuntos preocupantes en orden de importancia: el turismo de borrachera, los alquileres ilegales y el turismo de masas *low cost*. Otro estudio realizado por Alamilla (2016) en el mismo barrio de la Barceloneta en mayo-junio de 2015 demostraba que las variables: aumento del consumo de alcohol, del ruido y de la congestión de los espacios públicos eran percibidos como los costes más importantes en su relación con el turista, a pesar de que el 96%, en esos momentos, consideraba el turismo beneficioso para la ciudad. Alamilla, en ese mismo estudio, ya se preguntaba cómo se podría evitar caer en la turismofobia y mencionaba en su artículo algunos de los titulares que empezaban a proliferar en diversos medios de comunicación, sin prever la publicación exponencial sobre la turismofobia que se avecinaba en 2017. Estos estudios evidencian que el consumo de alcohol como ocio turístico, la aparición de la oferta de pisos turísticos ilegales, el ruido y el embotellamiento de espacios, entre otros de aparición más reciente, son temas asociados al turismo de masas que se han ido acrecentando, tal y como podremos observar en los resultados del presente estudio, lo que ha llevado a un aumento del rechazo por parte del local: la «turismofobia».

Otra de las consecuencias del turismo de masas es el daño ecológico que trajo consigo este crecimiento del turismo, ya que los contextos, tanto urbanos como rurales, intentaron adaptarse a los gustos y preferencias de los turistas, con la consiguiente pérdida de autenticidad. Opaschowski (1991:79) afirma que, llegados este momento, es aconsejable que la planificación turística diseñe una vía moderada de crecimiento porque los problemas ecológicos que se han generado pueden provocar «una hipoteca insoportable en el futuro», y advierte que únicamente la autoimposición de limitaciones en la capacidad de carga permitirían evitar una destrucción del medio ambiente.

3. Metodología

Para la realización del presente trabajo se ha partido de la revisión y cuantificación de las noticias aparecidas en los medios de comunicación diarios de tirada nacional en todas sus ediciones —*ABC*, *El País*, *El Mundo* y *La Razón*— y en dos de tirada en la Comunidad Autónoma de Cataluña, Barcelona —*La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*—, por ser la ciudad donde existe mayor índice de acontecimientos relacionados con la temática de estudio. Los periódicos seleccionados como objeto de la muestra de análisis, a nivel nacional y regional, en concreto en la provincia de Barcelona, se debe a dos factores fundamentales: la mayoría de ellos están entre los periódicos de mayor tirada³ (Statista, 2017) a ambos niveles e incluyen diferentes líneas editoriales. Este último factor fue valorado con el objetivo de abordar el enfoque de la opinión del medio con respecto a la turismofobia. Para su revisión se acude a las hemerotecas digitales⁴ de los medios seleccionados en las cuales se realiza la exploración a través de la palabra clave «turismofobia», utilizada como búsqueda en el titular y/o contenido de las noticias. Los porcentajes de coincidencias en las búsquedas recogidas están por encima del 83%. El rango de fechas revisado comprende desde 2008, año en el que aparecen las primeras referencias a la turismofobia, al 31 de agosto de 2017.

Se establecen las siguientes preguntas de investigación que permiten alcanzar los objetivos del estudio:

P01: ¿Qué nivel de visibilidad tienen las informaciones que fomentan el discurso de la turismofobia desde que se comenzó a hablar de ella? Cuanta mayor sea la frecuencia y la visibilidad de las noticias publicadas, más influencia en la construcción de la opinión pública sobre la materia analizada. El tema pasa a ser un componente habitual de la preocupación del ciudadano.

P02: ¿Qué tipología de información relacionada con la turismofobia posibilita la visibilidad en los medios impresos de mayor tirada de España, y en particular en los medios de Cataluña? La visibilidad también va asociada a la ubicación de la información en la estructura productiva de la información periodística.

P03: ¿Cómo evoluciona la percepción de los ciudadanos sobre el turismo en relación con el incremento de noticias negativas en los medios de comunicación? A un mayor aumento de la frecuencia y visibilidad de las noticias, ha de correlacionarse una mayor preocupación ciudadana por el tema analizado. Si éste forma parte de su agenda pública, también ha de reflejarse en las respuestas que ofrezca públicamente.

3 <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>

4 <http://hemeroteca.abc.es/>
<http://www.elmundo.es/hemeroteca/>
<https://elpais.com/diario/>
http://www.larazon.es/historico/7380-hemeroteca-NLLA_RAZON_375017
<http://www.lavanguardia.com/hemeroteca>
<http://archivo.elperiodico.com/buscar.php>

Para responder al planteamiento de las dos primeras preguntas se diseña una metodología cualitativa y la técnica de investigación aplicada será el análisis de contenido, en el cual se establecen variables cuantitativas y cualitativas de análisis, tal y como podemos apreciar en la tabla 1. Para contestar a la tercera, consideraremos el caso específico de Barcelona, puesto que este ayuntamiento dispone de un barómetro de opinión de los ciudadanos —2011-2017, junio— sobre los temas que más le preocupan.

Tabla 1. Variables y categorías de análisis.

1ª Pregunta de investigación (P01)	Variable frecuencia	Cuantitativa: Número de referencias aparecidas sobre turismofobia aparecidas en el contenido de las noticias.
	Variable visibilidad	Cuantitativa: Número de referencias aparecidas en el titular con el concepto turismofobia
2ª Pregunta de investigación (P02)	Variable Tipología de información relacionada con la turismofobia	Cuantitativa: Número de noticias aparecidas según secciones. Categorías establecidas: Política, Economía, Sociedad y Turismo. Cualitativa: Connotación en los tipos discursivos.
3ª Pregunta de investigación (P03)	Variable correlación entre el Barómetro de opinión del Ayuntamiento de Barcelona con la frecuencia de aparición en los medios y las valoraciones negativas asociadas.	Cuantitativa y cualitativa.

Tras la revisión, se recoge un total de 395 resultados desde 2008, tal y como se puede observar en la tabla 2, año en que aparecen las primeras publicaciones relacionadas con este término en los dos periódicos catalanes. Las referencias recogidas durante todo el periodo corresponden a los géneros informativo —principalmente noticias— y de opinión —principalmente artículos de opinión y entrevistas—. Del total de referencias recogidas, 67 corresponden a secciones de opinión, 4 a entrevistas, 4 a cartas a los lectores y 3 a editorial.

El análisis de estos datos nos permite determinar los indicadores de visibilidad: la exposición —número de referencias con el término de turismofobia— y la relevancia —nivel de importancia de cada referencia porque el término aparece en el titular—.

4. Análisis de los resultados y discusión

En respuesta a la primera pregunta de investigación, tal y como se puede observar se detectan apariciones esporádicas desde 2008. En concreto, en este año las tres apariciones detectadas se localizan en periódicos catalanes, que ya son cinco al año

Tabla 2. Número de referencias aparecidas con el uso del término turismofobia.

Diario	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	TOTAL
ABC	-	-	1	-	-	-	-	2	1	66	70
EM	-	-	-	-	-	-	-	-	6	61	67
EP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68	68
LR	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	51
EPE	1	1	-	-	-	-	1	2	4	52	61
LV	2	4	-	-	-	-	6	-	4	62	78
TOTAL	3	5	1	-	-	-	7	4	16	359	395

* Revisión a 31 de agosto de 2017. ABC=Diario ABC, EM=El Mundo, EP= El País, LR=La Razón, EPE=El Periódico, LV=La Vanguardia. Fuente: elaboración propia.

siguiente, si bien entre los años 2010 y 2013, en lo más duro de la crisis económica, la única aparición del término la hallamos en el *diario ABC*, pero en las páginas de Cataluña. En los años 2014 y 2015 encontramos un total de 11 referencias, y es a partir de 2016 cuando se produce la gran irrupción del neologismo en los medios de comunicación. En este año encontramos 16 referencias en total en todos los medios consultados, a excepción de *El País*, y es en 2017 cuando ya existen más de 350 referencias hasta el 31 de agosto de ese año, y con al menos 50 referencias en cualquiera de los medios que se han consultado.

Para evaluar el nivel o grado de visibilidad, diferenciaremos el número de estas noticias que aparecen en el titular —tabla 3—, frente a las que el término aparece en el propio contenido.

Tabla 3. Número de referencias aparecidas con el uso del término turismofobia en el titular.

Diario	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	% s/T*
ABC	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	25,71%
EM	-	-	-	-	-	-	-	-	3	18	31,34%
EP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	22,05%
LR	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	27,45%
EPE	1	-	-	-	-	-	-	-	-	5	9,83%
LV	-	-	-	-	-	-	2	-	-	20	28,20%
TOTAL	1	-	-	-	-	-	2	-	5	96	24,41%

(*) Porcentaje de referencias en el titular sobre el total de referencias encontradas en el periódico. Fuente: elaboración propia.

Durante 2017 sólo el diario barcelonés *El Periódico de Cataluña* ofreció cinco informaciones con el término turismofobia en el titular, lo que representa el 5,2% del total habido en ese año en los periódicos consultados, y es, además, el único medio por debajo de los dos dígitos sobre el total de referencias recogidas en la consulta realizada (9,83%). Cualquier otro medio está por encima del 20% del total de referencias en cualquier parte del texto informativo y por encima del 13% sobre el total de apariciones en titulares.

En respuesta a la segunda pregunta establecida en la metodología, se han establecido cuatro bloques temáticos destacados —tabla 4— según el tipo de discurso que se utiliza en el titular de la referencia recogida, independientemente de si aparece el término «turismofobia» o no, correspondiendo en la mayoría de los casos a la misma sección asignada por el medio. Han sido excluidas aquellas referencias en que el titular se presenta en tono neutro, por ser excesivamente corto o no aludir a ninguna temática concreta y/o no estar asignada a ninguna sección específica.

Tabla 4. Número de referencias por su discurso temático en el titular.

Diario	Política	Economía	Sociedad	Turismo
ABC	33	2	9	11
EM	22	6	8	9
EP	10	11	6	7
LR	15	5	5	12
EPE	6	3	10	6
LV	16	5	6	9
TOTAL	102	32	44	54

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Temas que se repiten en todos los medios revisados.

Posición del PP contra el discurso y manifestaciones de la turismofobia
Posición de la izquierda radical frente al turismo de masas
Enfrentamiento de posturas político y social sobre la turismofobia
Regulación de los pisos turísticos ilegales
Plataforma Airbnb frente a hoteleros
Protestas vecinales contra las consecuencias del turismo de masas
Implicaciones en el exterior sobre la imagen de la turismofobia en España. Referencias sobre la turismofobia en la prensa internacional.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 se resume de manera más global los temas discursivos que se reiteran en los medios analizados. Como se puede comprobar también en la tabla 4, en general el discurso político ligado a la turismofobia es el que tiene mayor presencia — exceptuando *El Periódico de Cataluña*—, revelando una confrontación entre diferentes grupos políticos y entre éstos y la comunidad local al respecto. El resto de los bloques discursivos evidencian valores de frecuencias más bajos, con desigual distribución, destacando que en los casos de *ABC* y *La Razón* hicieron más hincapié en el área de Turismo, *El Periódico de Cataluña* en la sección de Sociedad —por ser más localista, reflejo de un sentir más social— y *El País* con la sección de Economía.

Tabla 6. Ejemplo de titulares seleccionados en cada medio según temática.

Política	<p>«El PP de Barcelona acusa al ayuntamiento de caer en la «turismofobia» desde la llegada de Colau» — ABC—</p> <p>«La izquierda radical acosa al turismo en la calle y en los ayuntamientos» — ABC—</p> <p>«El Gobierno promete «la máxima contundencia» contra la 'turismofobia' y pide actuar a la Abogacía del Estado» —El Mundo—</p> <p>«El PP llama a la unidad para frenar la 'turismofobia' impulsada por la izquierda abertzale en Euskadi» —El Mundo—</p> <p>«La izquierda antisistema ataca al turismo» —La Razón—</p> <p>«Arran propone expropiar hoteles y parques temáticos, y prohibir Airbnb» —La Razón—</p> <p>«La tibieza de Colau ante los ataques al turismo indigna a los empresarios» —El País—</p> <p>«Collboni (PSC): Junqueras y Puigdemont no denuncian el ataque porque son rehenes de la CUP en el «procés» —El País—</p> <hr/> <p>«La turismofobia de Colau» —El Periódico—</p> <p>«Arran reivindica el ataque al bus turístico» —El Periódico—</p> <p>«La CUP y la protesta en la calle» —El Periódico—</p> <p>«Collboni califica el ataque al Bus Turístico de «atentado a la convivencia» —El Periódico—</p> <p>«Una treintena de entidades exigen a Colau que frene la turismofobia» —La Vanguardia—</p> <p>«El Govern local obliga a dar explicaciones ante el ataque al bus turístico» —La Vanguardia—</p> <p>«El PDEcat riñe a la CUP por los ataques al turismo» —La Vanguardia—</p>
Economía	<p>«Más de 150.000 plazas ilegales en apartamentos: el riesgo de la «turismofobia» acecha a Valencia» —ABC—</p> <p>«Antoni Mayor —Hosbec—: La economía colaborativa es el origen de la 'turismofobia'» (El Mundo)</p> <p>«Las plazas turísticas irregulares en España superan por primera vez a las hoteleras» —El Mundo—</p> <p>«La guerra de los apartamentos turísticos ilegales » —La Razón—</p> <p>«Turismofobia: ¿puede el sector morir de éxito? » —La Razón—</p> <p>«Turismofobia: la cara menos amable de una industria millonaria» —El País—</p> <p>«Barcelona es el primer mercado de España para Airbnb» —El País—</p> <p>«Las plazas en pisos turísticos superan a las de hoteles por primera vez» — El País—</p> <p>«Ciudadanos y hoteleros piden al PP regular los pisos turísticos» —El País—</p> <hr/> <p>«El turismo en las ciudades obliga a elegir entre calidad y cantidad» — El Periódico—</p> <p>«No le llames glamur, llámalo negocio» —El periódico—</p> <p>«El turismo deja 20 millones de euros al día en Barcelona, el doble que en 2001» —La Vanguardia—</p> <p>«Ámsterdam y Londres ponen límites al negocio de Airbnb» —La Vanguardia—</p>

Sociedad	<p>«El 45% en Ciutat Vella cree que el turismo dificulta la convivencia» — ABC— «Los vecinos de la Barceloneta protestan por los actos incívicos de los turistas» —ABC— «Polémica entre vecinos y turistas en Barcelona» —ABC— «Vecinos de la Barceloneta 'invaden' la playa contra los efectos del turismo descontrolado» —El Mundo— «Ataque con castañuelas contra los megayates de Ibiza» —El Mundo— «El turismo se convierte en el principal problema de los barceloneses» —La Razón— «Los vecinos de la Barceloneta toman la playa en contra de los excesos del turismo» —El País—</p> <hr/> <p>«Una audiencia agitada refleja la brecha ciudadana por el turismo» —El Periódico— «Los barceloneses ya ven el turismo como el mayor problema de la ciudad» —El periódico— «Entre la turismofobia y el barricidio» —La Vanguardia— «No es turismofobia, es cabreo» —La Vanguardia—</p>
Turismo	<p>«Agencias de viajes, preocupados por la turismofobia» —ABC— «Los hoteleros piden mano dura en la regulación de los pisos turísticos» —ABC— «Exceltur cree que el auge de plataformas como Airbnb explica la «turismofobia» de algunas ciudades» —ABC— «Los hoteleros de Madrid dicen que la turismofobia genera la "falta de regulación de viviendas turísticas» —El Mundo— «El mercado británico culpa de la 'turismofobia' a la saturación» —El Mundo— «Stop turismofobia: El 84% de los españoles apoya el sector» —La Razón— «Barcelona en guerra contra Airbnb» —La Razón— «Inquietud en el Reino Unido ante los brotes de turismofobia en España» —El País— «Hoteleros de Barcelona piden contundencia contra la turismofobia y los pisos ilegales» —El País—</p> <hr/> <p>«Los hoteles ven insostenible el aumento de los pisos turísticos» —El Periódico— «Airbnb atribuye de hipocresía a Exceltur» —El Periódico— «los hoteleros quieren medidas contra la turismofobia» —La Vanguardia— «La prensa extranjera se hace eco de la turismofobia» —La Vanguardia—</p>

Fuente: elaboración propia.

De la tabulación y análisis de los titulares de las noticias observamos que la inmensa mayoría tiene connotaciones negativas y, si nos atenemos, a los cuerpos de los textos informativos, la práctica totalidad tiene connotaciones negativas —tabla 6, a modo de ejemplo de las tablas recogidas—.

Por último, y para responder a la tercera pregunta establecida en la metodología, se puso en relación el barómetro de opinión del Ayuntamiento de Barcelona —tabla 7— con la frecuencia de apariciones en los medios de comunicación del concepto turismofobia, con las valoraciones negativas asociadas. Con ello observaremos si la aparición mediática del término y su tratamiento informativo va parejo a un deterioro de la percepción pública del turismo. Partimos de la suposición de que un tratamiento escaso, como el de los primeros años de la serie, es lo más parecido al tratamiento neutral de las noticias sobre turismofobia, ya que la realidad nos demuestra que la inmensa mayoría de las noticias de 2017 consultadas son de carácter negativo.

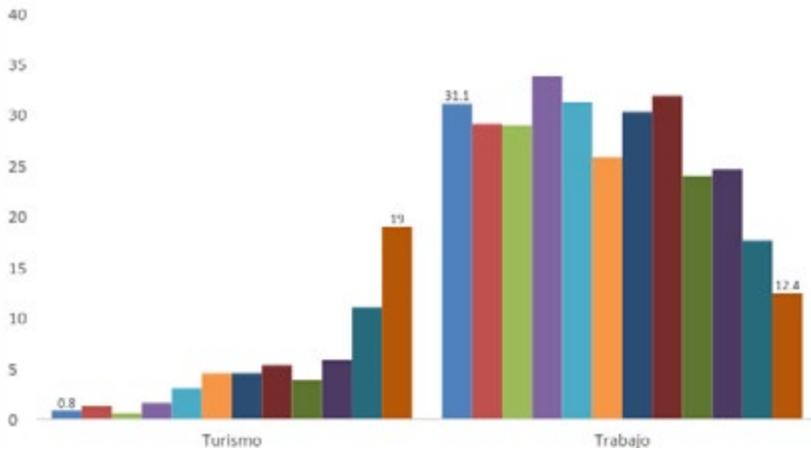
Tabla 7. Evolución de los principales problemas detectados por los ciudadanos en la ciudad de Barcelona.

QUIN CONSIDERA QUE ÉS EL PROBLEMA MÉS GREU QUE TÉ LA CIUTAT DE BARCELONA EN AQUESTS MOMENTS? (ESPONTÀNIA)

	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	des	juny	des	juny	des	juny	des	juny	des	maig	des	juny	des	juny
TURISME	0,8	1,3	0,6	1,6	3,1	4,5	4,5	5,3	3,8	5,8	11,0	19,0		
ATUR / CONDICIONS DE TREBALL	31,1	29,1	29,0	33,8	31,3	25,8	30,3	31,9	24,0	24,6	17,6	12,4		
CIRCULACIÓ / TRÀNSIT	3,1	3,6	4,3	1,3	2,1	2,8	5,0	5,5	4,9	5,1	7,8	7,0		
GESTIÓ POLÍTICA MUNICIPAL	1,1	0,4	0,5	0,4	2,1	2,0	1,5	1,4	5,3	6,6	7,0	6,6		
ACCÉS A L'HABITATGE	0,5	0,6	0,8	1,5	0,6	0,6	0,5	0,6	1,0	2,0	3,4	6,1		
TRANSP., INFR. I COMUNICACIONS	1,8	1,6	3,8	1,5	4,4	3,5	2,8	3,9	2,4	3,3	3,6	5,2		
INSEGURETAT	15,0	13,0	9,6	10,3	8,4	7,1	3,9	3,4	4,3	5,1	4,9	4,3		
CONTAMINACIÓ I MEDI AMBIENT	1,3	1,0	1,4	0,8	1,1	2,1	1,4	0,9	2,9	2,9	4,3	4,2		
ASPECTES POLÍTICS	3,1	7,9	8,3	8,0	6,4	4,4	3,5	5,3	7,3	3,6	3,0	3,0		
NETEJA	5,4	5,3	4,3	3,5	4,4	4,5	3,8	1,6	5,6	4,4	4,8	2,9		
PROB. ASSOCIATS A LA IMMIGRACIÓ	5,5	4,5	2,3	3,5	2,3	3,0	2,3	3,1	3,1	3,4	3,6	2,8		
MASSIFICACIÓ	1,3	0,8	0,6	0,8	0,6	2,0	0,5	0,8	1,4	1,3	1,0	2,3		
PROBLEMES SOCIALS: POBRESA, DESIGUALTAT,...	1,4	2,0	3,1	3,1	3,8	3,0	5,3	6,3	4,8	6,9	4,9	2,2		
ENCAIX DE CATALUNYA A ESPANYA	0,3	0,1	0,9	1,6	1,6	1,5	1,6	2,4	3,0	3,1	2,6	2,2		
VAL. SOCIALS NEG. / MANCA EDUCACIÓ	2,4	3,1	3,6	2,4	2,1	3,0	1,6	2,0	1,8	1,6	1,6	2,1		
EQUIPAMENTS I SERVEIS	2,9	2,8	1,6	2,4	2,6	2,5	3,9	3,1	2,5	1,0	1,8	1,3		
MODEL DE CIUTAT	0,8	1,3	1,0	0,8	1,6	1,9	1,3	0,6	1,4	1,5	1,9	1,3		
PROBLEMES ECONÒMICS	9,3	10,9	9,3	10,9	7,0	7,3	6,1	3,3	4,1	2,9	1,6	1,3		
LA CORRUPCIÓ I EL FRAU	0,5	-	1,0	0,6	0,0	1,1	3,1	2,9	0,5	1,4	0,9	1,0		
OBRES	0,8	0,5	0,4	0,5	1,0	2,4	4,9	0,9	1,4	0,9	0,1	1,0		
SOROLLS	0,4	1,1	0,6	0,5	0,9	1,1	0,4	0,9	0,5	0,5	-	0,9		
URBANISME	0,6	0,4	-	0,4	0,3	0,4	0,5	1,1	-	0,3	0,8	0,7		
VIOLÈNCIA DOMÈSTICA DE GÈNERE	-	-	-	-	0,1	-	-	-	0,1	-	0,1	0,7		

Fuente: Observatorio del Ayuntamiento de Barcelona —junio, 2017—.

Gráfico 1. Evolución de la opinión de los ciudadanos barceloneses sobre el turismo y el trabajo.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, la percepción de los barceloneses sobre el turismo evolucionó desfavorablemente desde el periodo 2011 al 2017 —junio—. El turismo se percibe en esta última fecha como el principal problema de sus residentes, por delante del paro y las condiciones de trabajo, los dos ítems que se reiteraban desde 2008 —gráfico 1—.

El estudio constata una relación directa entre información y preocupación del público, que habría que profundizar para intentar definir si la forma de presentación de las noticias conllevaba cambios en la percepción de grupos de personas sometidos a distintas informaciones.

5. Conclusiones y discusión

El concepto de turismofobia en los medios de comunicación aparece de forma aislada desde 2008 y tiene su gran explosión en 2017, aunque ya hay un importante incremento de las referencias detectadas en el año anterior. Básicamente, las referencias analizadas están asociadas a la política, y primordialmente las noticias son recogidas con tintes negativos. La mayor frecuencia y visibilidad del término, así como la relevancia de su tratamiento y el tinte con el que se ha teñido a las noticias publicadas, apuntan a que la opinión pública debe incorporar el concepto a su agenda de preocupaciones diaria.

Si nos atenemos a la forma de enfocar los contenidos de las noticias por parte de los medios, la turismofobia se presenta alimentada por movimientos de izquierdas y antisistema, que aprovechan el malestar de la comunidad local frente al turismo de masas. En los medios, a través del análisis, se ha podido observar una línea de opinión potenciando el discurso y las manifestaciones de la turismofobia, procedente de una élite política situada en el ala más radical del espectro ideológico; discurso que ha retroalimentado el flujo mismo de la turismofobia generado por diversas causas, ya sea por el malestar de la comunidad local, la pérdida de comercios y servicios del barrio, por la proliferación de los pisos ilegales o el incremento exponencial de la plataforma Airbnb frente a la inquietud de los empresarios hoteleros. Concluimos que, en gran medida, este aumento del flujo del discurso turismofóbico se deriva de la escasa participación de los diferentes actores sociales en una planificación turística adecuada, en especial la participación de la población local, tal y como afirma Tresserras (2013). Es importante observar que el número de noticias aparecidas en la sección de sociedad reflejando el malestar ciudadano, no es escaso.

Los brotes de turismofobia se han centrado básicamente en Barcelona, las Islas Baleares —Ibiza y Mallorca—, San Sebastián, Málaga y la Comunidad de Valencia —Valencia ciudad y Benidorm—, coincidiendo con ser puntos neurálgicos de turismo de masas, dentro de España. Observamos que la mayor parte de estos lugares se centran en los destinos de sol y playa, siendo puntos vacacionales preferentes, tal y como argumenta Álvarez (2011).

Los elementos anteriores han confluído en un claro deterioro de la opinión pública sobre el fenómeno social analizado, hasta convertirse en el principal problema de la ciudad de Barcelona según sus propios habitantes, lo que evidencia la relación existente entre la agenda mediática, la forma de presentación de las informaciones y la opinión pública.

Los resultados de la investigación constatan esa efectiva correlación entre la percepción pública de la ciudadanía en torno a un hecho presente en la actualidad (Abril-Sellarés et al, 2015) y objeto de la agenda pública (agenda setting: Keski-talo et al, 2016) y el encuadre de ese tema en los medios de comunicación (*framing*: Casanovas, 2014; Marín y Zamora, 2014). La opinión pública de Barcelona hace prioritario un tema social que aparece en los medios justo en ese momento histórico tanto cuantitativa como cualitativamente. Sin embargo, la investigación realizada abre las puertas a la necesidad de un análisis segmentado ideológicamente de la población expuesta a los medios que contraste la posible correlación entre sus opiniones con el *framing* de los medios afines o no, introduciendo en el análisis las teorías de la percepción selectiva y del *priming* (Álvarez-Gálvez, 2014). Se trataría de conformar o refutar lo ya obtenido teniendo en cuenta la forma de evaluar las informaciones por parte de la ciudadanía, es decir, si la agenda mediática dice a la población sobre qué tiene que pensar, como se ha corroborado, y también cómo tiene que hacerlo, deberíamos contrastar en qué medida es causa asimismo de cómo se perciben sus informaciones teniendo en cuenta las predisposiciones ideológicas de la población. Eso nos permitiría, además, abrir el estudio a la cuestión deontológica sobre la forma de presentar la información en los medios de manera que se reafirme la tradicional separación teórica entre información y opinión.

Un aspecto importante a tener en cuenta, y que ya formaría parte de una línea de futura investigación, sería determinar si esta turismofobia seguiría presente en el caso concreto de Cataluña tras los últimos acontecimientos de inestabilidad político-social relacionados con la independencia. En este caso concreto la afluencia de turismo se ha visto mermada por una caída significativa —entre un 20 y un 30%— de reserva en plazas hoteleras, incluso de alquiler de pisos ilegales, además del desvío provisional de cruceros a otros puertos como el de la ciudad de Valencia. Es decir, sería interesante un análisis sobre si la presencia de la temática asociada al concepto de turismofobia en la agenda política —tanto en un sentido o en otro, por incremento o por desaparición de la misma— conlleva también la evolución en la misma dirección de la percepción pública.

En el resto de los casos observados de brotes de turismofobia sería interesante analizar la evolución y proliferación de referencias sobre esta temática segmentando los medios de comunicación, lo que nos permitiría estudiar la evolución de dicha percepción pública incluso por segmentos de audiencia; es decir, en qué medida la forma de tratar las noticias se correlaciona con la percepción de las audiencias de cada medio. De acuerdo con el marco teórico reseñado, cabe pensar que una menor visibilidad del tema en los medios supone también una menor preocupación

en la opinión pública por la problemática asociada al concepto, pero también que la percepción pública varía en función de los segmentos de lectores de cada medio. Los distintos tratamientos informativos dados al hecho analizado se deberían correlacionar con diferentes percepciones públicas en función de la línea editorial o forma de tratamiento de cada medio.

6. Referencias

- Abril-Sellaré, M., Azpelicueta, M. C., & Sánchez-Fernández, M. D. (2015). Turismo sostenible: lugareños frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona. *Revista Holos*, año 31, vol. 3, 331-337. DOI: <https://doi.org/10.15628/holos.2015.2809>.
- Alamilla Canto, C. (2016). Análisis de los impactos socioculturales desde la perspectiva del residente que el turismo genera en el barrio de La Barceloneta, España. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 11(1), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2016.11.1.1776>
- Álvarez-Gálvez, J. (2012a). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. [Documentos de trabajo; nº 2] (No publicado). Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://eprints.ucm.es/45398/>
- (2012b). *Factores explicativos de los efectos de los medios de comunicación de masas*. [Documentos de trabajo; nº 3] (No publicado). Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://eprints.ucm.es/45089/>
- Álvarez Sousa, A. (2011). *Sociología del turismo*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053.
- Aruguete, N. (2011). *Los medios y la privatización de ENTel*. Berlín: Ed. Académica Española.
- (2017). Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30, enero, 37-42.
- Benach Rovira, N. (2016). ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 89-105.
- Carvalho, K. D., Guzmán, S. J. M. (2011). El turismo en la dinámica territorial ¿Lógica global, desarrollo local? *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 441-461. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200010&lng=es&nrm=iso. ISSN 1851-1732.
- Casanovas, O. (2014). L'actual model turistic de Barcelona, a debat. *TotCETT*, 29 (2), 14-15.
- FUNDEU (2017, agosto 7). Turismofobia, neologismo válido. Disponible en <http://www.fundeu.es/recomendacion/turismofobia-neologismo-valido/>

Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Siglo XXI Editores.

Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la Historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 125-156. Disponible en <http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/5928>

Hemilse Acevedo, M. (2013). Principales críticas conceptuales al Frame Analysis. Del Frame al Framing. *Revista Pilquen, Sección Ciencias Sociales*, vol. 2, n° 16, 1-14. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347532061001>.

Hernández Luís, J. A. (2008). Turismo de masas y transporte: el gran reto del turismo del siglo XXI. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XII, núm. 258. Barcelona: Universidad de Barcelona. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-258.htm>.

Igartua, J. J., Otero, J. A., Muñiz, C., Cheng, L. & Gómez, J. (2007). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. En Igartua, J. J., Muñiz, C., *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad* (pp. 197-232). Salamanca: Ed. Universidad de Salamanca.

Igartua Perosanz, J. J., Muñiz Muriel, C., Otero Parra, J. A., & De la Fuente Juan, 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. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110091A/12075>

Kekistalo, E. C. H., Petterson, M., Ambjörnsson, E. L. & Davis, E. J. (2016). Agenda-setting and framing of policy solutions: Avoiding beetle outbreaks? *Forest Policy and Economics*, 65 (1), 59-68.

Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1): 1-25. Disponible en <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/53>

López Palomeque, F. L. (2015). Barcelona, de ciutat amb turisme a ciutat turística. Notes sobre un procés complex i inacabat. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 483-506.

Mansilla, J. A. (2017). ¿Espacio de consumo o consumo del espacio? El caso de Palo Alto Market, Barcelona. En IX Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Bogotá, junio. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori, Universitat Politècnica de Catalunya.

Martín Albadalejo, J. A., Zamora Medina, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la Teoría del Framing desde su condición multiparadigmática. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación social "Disertaciones"*, 7 (1), Artículo 1. Disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/48>.

- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. Chicago: The University of Chicago Press. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*, 8(1): 7-32.
- Merino Arribas, M. A. (2012). Vuelven los titulares tendenciosos para informar sobre los inmigrantes. Teoría del framing en el análisis informativo. *Actas -IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social- IV CILCS Universidad de La Laguna*, diciembre.
- New York Times (2017, agosto 14). La posverdad de la turismofobia. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2017/08/14/la-posverdad-de-la-turismofobia/?mcubz=3&mcubz=3>
- Opaschowski, H. W. (1991). ¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos. *Papers de Turisme*, (4), 68-80.
- Orozco Alvarado, J., Quintero Santos, J. (2008). *Desarrollo turístico y sostenibilidad social*. México: Ed. Universidad de Guadalajara.
- Rivas García, J. (2008). *Estructura y economía del mercado turístico*. Oviedo: Septem Edics.
- Rivera Rogel, D., Punin Larrea, M. & Calva Cabrera, D. (2013). Agenda Setting in Ecuadorian media. Daily: El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. 529-544. DOI: 10.4185/RLCS-2013-988en
- Scarnato, A. (2014). A True catalan Flamenco night! Turismo globale, crisi di identità locale e produzioni di asset monumentali. Barcellona como caso-pilota del branding urbano. International Seminar Touristic territories, Touristic imagery and the construction of contemporary landscape (pp. 649-660). Barcelona: Viguera Editores.
- Scheufele, D., Iyengar, S. (2013). The estate of framing research: a call for new directions. En Kenski, K, Jamieson, K. H. (eds.). *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. New York: Oxford University. DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47>
- Tresserras, J. (2013 Noviembre). El uso del patrimonio cultural para el turismo cultural: una mirada desde la comunidad para el desarrollo endógeno basado en un turismo sostenible y responsable. *Ponencia Seminario Internacional "El patrimonio cultural, un aporte al desarrollo endógenos"*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar (UASB).
- Valera Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer*, 21-41, 13-31. Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17259>

Un análisis de las asignaturas sobre Comunicación y Relaciones Públicas en los másters universitarios españoles tipo MBA (curso 2016-2017)

An analysis of communication subjects in the official MBA degrees in Spain (academic year 2016-2017)

Kathy Matilla
Universitat Ramon Llull

Joan Cuenca-Fontbona
Universitat Ramon Llull

Marc Compte-Pujol
Universidad Central de Cataluña

Referencia de este artículo

Matilla, Kathy; Cuenca-Fontbona, Joan y Compte-Pujol, Marc (2018). Un análisis de las asignaturas sobre Comunicación y Relaciones Públicas en los másters universitarios españoles tipo MBA (curso 2016-2017). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 221-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.12>

Palabras clave

Comunicación corporativa; Director de comunicación (*dircom*); EEES-Espacio Europeo de Educación Superior; España; *Masters in Business Administration (MBA)*; relaciones públicas.

Keywords

Corporate Communications; Director of Communication (*dircom*); EHEA-European Higher Education Area; Masters in Business Administration (MBA); Public Relations; Spain.

Resumen

El propósito de esta investigación es identificar y analizar los masters oficiales tipo MBA (Master in Business Administration) del sistema universitario español, así como las asignaturas específicas sobre comunicación corporativa y/o relaciones públicas que pudieran aparecer en sus planes de estudio en el curso 2016-2017. Para identificar la muestra se desarrolló un estudio descriptivo transversal de las titulaciones oficiales de master tipo MBA presentes en el buscador web de ANECA *¿Qué estudiar y dónde?* y en el buscador de títulos oficiales *Qué Estudiar y Dónde en la Universidad, QEDU* del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Posteriormente se aplicó análisis de contenido. Se identificaron treinta y nueve (39) masters universitarios tipo MBA. Se observa que la presencia de asignaturas específicas sobre comunicación en los programas formativos analizados es prácticamente inexistente, ya que únicamente dos (2) masters incluyen una (1) asignatura en su plan de estudios: en el master de la Universidad Cardenal Herrera-CEU se incluye una única asignatura de un (1) crédito ECTS denominada Comunicación Integral y, en otro más, el de la Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila, se imparte la asignatura de Producción de Eventos Deportivos de tres (3) créditos ECTS.

Abstract

The purpose of this research is to identify and analyze the official MBA (Master in Business Administration) degrees of the Spanish university system, as well as the specific subjects on communication that could appear in their syllabuses in the 2016-2017 academic year. To identify the sample, we developed a cross-sectional descriptive study of the official MBA degrees present on the ANECA web search engine “What to study and where?” and on the official titles search “What to Study and Where in the University, QEDU” of the Ministry of Education, Culture and Sports. Subsequently, we applied content analysis. 39 official MBA degrees were identified. It is observed that the presence of specific subjects on communication in the training programs analyzed is practically non-existent, since only two master’s degrees include one subject of this topic in their syllabuses: 1) the MBA of the Cardenal Herrera-CEU University, that includes a single subject of 1 credit ECTS denominated Integral Communication and, 2) the MBA of the Catholic University of Santa Teresa de Jesús de Ávila, where a subject in Production of Sporting Events of 3 ECTS credits is taught.

Autores

Kathy Matilla [kathym@blanquerna.url.edu] es Profesora asociada. orcid.org/0000-0001-5247-328

Joan Cuenca-Fontbona [joanfc@blanquerna.url.edu] es Profesor asociado. orcid.org/0000-0001-5807-9442

Marc Compte-Pujol [marc.compte@uvic.cat] es Profesor asociado. orcid.org/0000-0002-6694-2485

Créditos

Este estudio ha sido llevado a cabo por encargo de Dircom Cataluña, la delegación territorial de la Asociación de Directores de Comunicación Dircom de la comunidad autónoma catalana del estado español, a cuya Junta Directiva se agradece la confianza depositada en este equipo investigador.

1. Introducción y objetivos

Este trabajo se enmarca en otro de mayor alcance, realizado durante los últimos diez años por encargo de la Junta Directiva de Dircom Cataluña, la asociación de directivos de comunicación de la comunidad autónoma catalana del estado español, para dotar de contenidos el Observatorio de la Cátedra Dircom.Cat sobre los estudios universitarios de grado y de postgrado especializados en comunicación corporativa (CC) y en relaciones públicas (RP) ofertados a partir del primer despliegue del modelo universitario adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en España, en el que, con el paso de los años, se han observado frecuentes cambios en la oferta de las titulaciones de grado y de postgrado analizadas.

En esta permanente adaptación de los planes de estudio, como objetivo principal nos propusimos identificar y analizar los masters oficiales universitarios tipo *MBA (Master in Business Administration)*, así como las asignaturas específicas sobre comunicación y/o RP que apareciesen en sus *curricula* del curso 2016-2017 con la finalidad de, como objetivo secundario, contextualizar la situación española llevando a cabo un análisis comparativo con otras investigaciones anteriores sobre el mismo objeto de estudio, tanto de ámbito nacional como internacional.

1.1 Marco teórico

En 2013-2014 Matilla *et al.* (2014b: 314-315) revelaron que de un total de 53 masters tipo *MBA* analizados en una investigación específica se identificaron 29 (54,71%) que no ofertaban ninguna asignatura relacionada con la comunicación en sus planes de estudio, frente a 24 (45,28%) que sí las contemplaban en alguna medida, si bien siempre con presencia únicamente testimonial y escasa asignación de créditos europeos (ECTS). En dicho estudio los programas ofertados se habían construido en base a la lógica de las áreas funcionales que configuran las estructuras organizativas del *management* clásico (departamentos Comercial, de Finanzas, de Recursos Humanos, etc.), si bien a la gestión de la comunicación no se le otorgaba la categoría de área funcional independiente en ninguno de los masters de la muestra analizada, motivo por el cual tampoco se observó la adjudicación de un módulo específico con asignaturas propias de la CC ni de las RP (p. 315). Estos resultados resultaban consistentes con los del estudio de Pincus *et al.* quienes, en un lejano 1994, afirmaban que, en los Estados Unidos de América,

«Communication topics do not rate high in MBA programs. While there has been an increase in communication offerings, it appears that MBA programs are remiss in reshaping curricula to conform to new requirements and skills. If public relations faculty do not champion the recognition of public relations topics in MBA programs, the profession will never realize entry to the highest levels of corporate decision making» (p. 55).

También resultaban congruentes con Libaert y Moinet (2012: n.e.) quienes, en el número 42 de la revista *Communication & Organisation*, dedicado monográficamente al olvido de la comunicación en el contexto económico, afirmaban que:

«Evoquée bien sûr, effleurée sans doute mais rarement intégrée aux réflexions et pratiques de l'intelligence économique, la communication est le parent pauvre des pratiques d'intelligence économique et l'analyse communicationnelle apparaît comme la grande absente des recherches sur la question».

Para solucionar este déficit formativo, McDonald y Hebbani (2011: 11) proponen que:

«In order to realise entry to the highest level of corporate decision making, there exists a need to educate upper management in public relations through courses embedded in MBA programmes (Pincus, Rayfield & Ohl, 1994). This requires public relations faculties to champion the recognition of public relations topics in MBA programmes, fighting the trend for public relations to be viewed by business schools as a 'soft' staff function that adds little to the bottom line of an organisation» (Pincus *et al.*, 1994, p. 56).

Perlado y Saavedra (2017) consideran que «parece sensato preguntarse si la enseñanza que se está impartiendo en este campo de estudio está bien orientada y es la adecuada para los requerimientos actuales del sector» (p. 44) y si bien no analizan la oferta de postgrado de los estudios universitarios tipo *MBA*, comparten con Míguez y Baamonde (2011) que, tanto académica como profesionalmente, las RP constituyen los antecedentes de la dirección de comunicación, mientras que la CC surge mucho más tarde,

«Con la llegada de una tendencia basada en la escuela francesa que defiende la visión integral de la comunicación. Esta segunda noción supera, pues, el de las relaciones públicas y evoluciona hacia una práctica profesional que adquiere la denominación de "dirección de comunicación". Sin entrar aquí en la confusión reinante sobre el concepto de la comunicación corporativa y sobre sus puntos coincidentes con el ámbito de las relaciones públicas, así como sobre la disparidad de terminologías manejadas en ambos terrenos en la actualidad, debemos recordar, como bien señala Míguez (2015, págs. 52-57), que el origen conceptual de ambos términos es bien distinto y, aunque el devenir histórico y el desarrollo de ambas ha sido confluyente en muchas ocasiones, en la actualidad continúa sin existir la aceptación académica necesaria en la utilización idónea de ambas expresiones» (p. 45),

al tiempo que concluyen que no fue hasta el curso 2015-2016 que las titulaciones de grado han recogido en su denominación el término CC (Universidad Rey Juan Carlos; Universidad Ramon Llull), «algo que parece anticipar la importancia que está adquiriendo esta área» (p. 208). También señalan que existen enormes diferencias en las denominaciones de las asignaturas de los programas formativos analizados, «lo que revela la falta de consenso académico alrededor de la formación en el área» (p. 214). En cuanto al concepto *dirección de comunicación* las autoras señalan que aparece en las denominaciones de tres (3) masters, mientras que el de CC se identifica en cuatro (4) (p. 225). Destacan, asimismo, que:

«En relación con los perfiles profesionales descritos en los títulos como salidas profesionales, hay que señalar que se trata de una información que no figura en todos los sites consultados, que las denominaciones de puestos de trabajo no son siempre coincidentes y, que en ocasiones, las páginas web indican áreas de actividad y no roles profesionales en sí» (p. 226),

de lo cual concluyen que la oferta de formación en el área de la dirección de comunicación es todavía limitada y que la enseñanza de grado especializada en este área es más reducida que la de master, por lo que parece necesaria «la elaboración de un Libro Blanco que ayude a aclarar terminologías y áreas y unificar criterios para el diseño de los planes de estudio adaptados a la realidad profesional actual» (p. 230), ya que, como advierte la presidente de Dircom, Montserrat Tarrés, queda mucho camino por recorrer para consolidar profesionales competentes en este tipo de *rol*, ya que la conexión entre la Academia y las demandas reales del entorno económico es fundamental para garantizar la competitividad de los sectores (p. 17). A ello el Dr. Benavides aporta su visión sobre las relaciones universidad-empresa:

«Por primera vez se observa el futuro con mayor optimismo, en el sentido de que la universidad, la empresa y la sociedad tomaban conciencia real de que convenía adoptar una andadura común [...] Esta nueva situación, siendo interesante y esperanzadora [...] sigue siendo confusa y ha ido exigiendo la construcción de una nueva red de relaciones entre las empresas y organizaciones, la universidad y la investigación, que dé razón adecuada de los cambios permanentes a los que se ve sometido el mercado y permita, al tiempo, la mejor adecuación a la realidad y las nuevas necesidades planteadas en el siglo XXI» (p. 23-25).

En contraposición, para McDonald y Hebbani (2011: 10),

«Despite the increasing use of the term ‘corporate communication’ to rebrand public relations, recent practitioner research provides indications that public relations’ fourth function, strategic management, seems to be emerging in practice in Europe, Ireland, and Australia as an increasingly important public relations activity. The strategic management focus aligns the practice and discipline as a whole with the dominant coalition within organisations, thereby increasing its legitimacy. This realignment is consistent with the professionalization of the practice [...] The strategic management paradigm provides an organisationally –and socially-valued approach to public relations practice which is necessary for the discipline to reach its full potential as a profession» (Grunig, 2009).

En este contexto de indefinición académica y profesional el profesiograma de la función del *dircom* no está suficientemente acotado y se encuentra en una etapa inmadura (Matilla y Marca, 2011: 4). Así, Matilla *et. al.* (2016: 1-2) han verificado que en la formación de postgrado de los *dircoms* españoles,

«There is a tendency not to prioritize specific, specialized postgraduate training in public relations at the time of hiring Spanish *dircoms* and, thus, this position is prevalently occupied by trained professionals with very fragmented graduate degrees in communication and from various highly dispersed disciplines [...] The communication director (*dircom*), integrated in the steering committee, designs and manages communication strategies from a holistic, integrated and comprehensive perspective and advises (staff) his functional counterparts and superiors in terms of communication (Dircom, 2013). Thus, the *dircom* should be a senior professional and possess a highly complex and multidisciplinary profile, although the basic techniques used in the department are those of PR (Dircom Cataluña, 2013: 14). Therefore an academic background specialized in PR is essential for generating an appropriate profile of knowledge and skills (know-how)».

Con respecto a la formación de grado/licenciatura y de diplomatura universitarios cursada por esos mismos *dircoms* españoles en Matilla *et al.* (2017) se contribuye

al consenso expuesto en la literatura sobre la situación de confusión terminológica, conceptual, profesional y académica existentes en la dirección de comunicación, de la CC y de las RP, ya que,

«Consistent with the revised international literature, it's noted that, however, most of subjects had completed degrees in Journalism (21.56%), ranking well below those who did Public Relations (6.67%), which could be the source of that knowledge and skills acquired by Spanish professionals are still insufficient for the proper practice of the function, which keeps perpetuating the first press-agent model, without allowing an evolution to more mature levels of praxis, with more managerial and strategic orientations. The quality of previous university training received by Spanish practitioners is particularly relevant right now, since higher education within EHEA, conceived as a "satisfactor" of labor-market needs, has not been yet materialized».

Para Dircom Cataluña (2013: 16-22) los *dircoms* deben poseer formación superior específica sobre RP (estrategia, *lobbying*, *public affairs*, *issues management*, *publicity* y relación con los *media*, protocolo, mecenazgo, *fundraising*, comunicación de crisis, comunicación interna, formación de portavoces, creación de acontecimientos, patrocinio y comunicación de la RSC) para ejercer adecuadamente su función directiva y poseer conocimientos sobre otras disciplinas y técnicas: economía, contabilidad, empresa, *management*, gestión económica, gestión empresarial, métodos y técnicas de investigación social y de auditorías (medición de la eficacia de resultados), de métricas (indicadores de medida), sistemas de *reporting* de variables de referencia de la RSC, *marketing*, publicidad –convencional y *below-the-line*–, medios publicitarios, y de comunicación digital y 2.0. El *dircom* debe poseer un perfil generalista y polivalente para la gestión integral de la comunicación, tal como se concibe, holística y transversalmente, desde la CC (Matilla y Marca, 2011).

La situación de inmadurez académica y profesional descrita no es patrimonio único del estado español, ya que Sriramesh y Verčič (2009) opinan que son varios los países en que existe una desconexión entre la academia y la práctica de las RP.

Para McDonald y Hebbani (2011: 1), siguiendo a De Bussy y Wolf (2009) y a Watson (2008), en las funciones de los profesionales de RP de Europa, Australia y Nueva Zelanda se observa un retorno a una *praxis* más estratégica, realizándose las funciones de «corporate communication, relationship management, reputation management and strategic management» (p. 1) que constituyen el paradigma de las RP y que deberían verse reflejadas en los correspondientes programas formativos universitarios, ya que:

«Public relations is strategic when it helps to formulate organisational goals, balances these with the requirements of stakeholders, and then supports that effort (Plowman, 2005). Significant elements of the managerial role include trend identification and management of response, identifying and managing issues and problems, research, strategic planning, counsel, and emphasising corporate responsibility (Harlow, 1976 cited in Cutlip, Center & Broom, 2000; Johnson, 2005; Plowman, 2005). The internet and social media are further empowering public relations practitioners by providing opportunities to assume powerful decision-making roles in organisations» (Sallot, Porter & Acosta-Alzuru, 2004) (p. 1).

Siguiendo a Seitel (2011), McDonald y Hebbani (2011: 2) consideran que la *praxis* de las RP de comunicación unidireccional (*one-way communication*) —cuyos orígenes se remontan a principios del siglo XX con el modelo del agente de prensa (Grunig y Hunt, 1984)— se convirtió en una función de dirección estratégica a partir del momento en que el pionero norteamericano Ivy L. Lee comenzó a actuar como consultor. Muchos años después, Cutlip y Center (1978) y Marston (1979) establecerían sus respectivos modelos del proceso de la planificación de la función directiva de las RP para la toma de decisiones estratégicas (Sallot, Porter y Acosta-Alzuru, 2004; Matilla, 2007; Watson, 2008).

En la recopilación de las cuatrocientas setenta y dos (472) definiciones del concepto RP de Harlow (1976) abundaba su catalogación como función estratégica en la bibliografía de los primeros setenta y cinco años del siglo XX y Grunig y Grunig (1998) establecieron la contribución de las RP a la eficacia organizacional catalogada como excelente, en las que las relaciones del *dircom* con el *CEO* son determinantes para el buen desarrollo de la función al formar parte del comité de dirección (Dozier, Grunig y Grunig, 1995), ya que es a quien debe reportar, además de aconsejarle en materia de comunicación (De Bussy y Wolf, 2009; Beurer-Zellig *et al.*, 2009), de RSC (Kim y Reber, 2008) y de gobernanza ética (Johnston y Zawawi, 2003).

En el macro-estudio *LCM-Latin American Communication Monitor* (Moreno *et al.*, 2017: 92-93) realizado en diecisiete países latinoamericanos, las carencias de los profesionales participantes en cuanto a competencias (Tench y Moreno, 2015), conocimientos y habilidades son prevalentes en el ámbito del *social media* (análisis de *big data*, comprensión de *software* de algoritmos y conocimientos estadísticos), ya que consideran que el tema más importante en la gestión de la comunicación hasta el año 2019 se centrará en cómo hacer frente a la evolución digital y a la *web social* (p. 83). Según el *LCM*, solo un 16,8% de los departamentos de comunicación latinoamericanos son excelentes, por debajo de los resultados globales de sus estudios gemelos de Europa (20,0%, *ECM-European Communication Monitor 2016*, Zerfass *et al.*, 2016) y de Asia Pacífico (24,4%, *APCM-Asia-Pacific Communication Monitor 2015-2016*, Macnamara *et al.*, 2015) (Moreno *et al.*, 2017: 117).

Para Verčič *et al.* (2001), desde la visión europea descrita en el *E-Book Project-European Public Relations Body of Knowledge* de EUPRERA (Vercic, 2000; van Ruler, 2000; van Ruler *et al.*, 2001), las RP conciben «an organization from a public view (meant as ‘public sphere’)» (p. 382), mientras que la perspectiva norteamericana (Hutton, 1999) enfatiza el componente relacional del término, definiéndolas como «managing strategic relationships» (p. 377). En Francia, Libaert y Castellani (2014: 165) explican que:

«Le 7 juin 2011, le syndicat français des relations publiques, Syntec RP, décide de modifier son appellation. Les initiales RP signifieront désormais “Relations Publiques” et non plus “Relations Publiques”. L’explication qui accompagne ce changement de dénomination est qu’il y aurait eu à l’origine une erreur de traduction et que “Relations Publiques” est une expression plus juste, plus cohérente et plus explicite. À cette occasion, le syndicat balaya préalablement l’objection relative

à l'éventuelle erreur orthographique en rappelant que le langage courant admet l'expression de "Relations Médias" ou de "Relations Investisseurs" et qu'en conséquence, grammaticalement, l'expression "Relations Publics" serait correcte. La nouvelle appellation s'est rapidement propagée et chaque agence membre du syndicat l'utilise».

Desde la CC, en la CIBECOM-Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica (2017: 9) de Miami, la vicepresidenta de Dircom y directora de comunicación (*dircom*) de Cepsa afirmó que:

«Para que realmente sea efectiva, la comunicación tiene que estar totalmente ligada a la estrategia y visión o propósito global de la compañía. Solo cuando la comunicación forma parte del proceso de toma de decisiones de una organización y está ubicada en la alta dirección puede ser considerada verdaderamente estratégica».

José Ramón Pin, profesor emérito del IESE Business School aseguró en CIBECOM (2017: 10) que sin comunicación es imposible definir la estrategia corporativa, por lo que el *dircom* o *CCO-Chief Communications Officer* debe asesorar estratégicamente a la alta dirección —como anteriormente postuló el teórico de las RP J.E. Grunig (2006)— para prever riesgos y anticipar oportunidades de negocio y, así, el área de comunicación debe actuar de forma transversal, facilitando conexiones interdepartamentales y, como también propugnó el mismo académico norteamericano J.E. Grunig (2009), formando parte de la coalición dominante para salvaguardar la reputación corporativa y generar valor desde la comunicación bidireccional, tal como había sido definida veinticinco años antes por Grunig y Hunt (1984). «Pin defendió que la importancia estratégica que alcance este *rol* vendrá determinada por el valor añadido que esta función aporte a los órganos de gobierno y de gestión de la empresa» (p. 10), ya que en la nueva economía de la reputación el peso de los intangibles (notoriedad, reputación y marca corporativas) ha ido incrementándose paulatinamente hasta alcanzar el 50% del valor total de una organización y, así, la comunicación actúa como palanca para hacer aflorar los capitales intangibles organizacionales (p. 12) que tienen un impacto directo sobre el negocio (p. 18), ya que son las organizaciones con mejor reputación las que obtienen mejores rendimientos financieros (p. 22).

2. Metodología

Siguiendo a Matilla *et al.* (2014b), para identificar la muestra objeto de estudio se desarrolló un estudio descriptivo transversal de las titulaciones oficiales de master tipo MBA presentes en dos buscadores distintos: (a) el buscador *web* de ANECA, titulado *¿Qué estudiar y dónde?* (<http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/busqueda-titulaciones>), y (b) el buscador de títulos oficiales titulado *Qué Estudiar y Dónde en la Universidad, QEDU*, (<https://www.educacion.gob.es/notasdecorte/compBdDo>) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, eligiendo los títulos de universidades públicas y privadas que se imparten en España y que, en su denominación, ostentan los términos Master Universitario en Administración de Empresas o bien Master Universitario en Dirección y Administración de Empresas *MBA*; Master Universita-

rio en Administración Internacional de Empresas *IMBA*; Master Universitario Ejecutivo en Dirección de Empresas *EMBA*; y Master Universitario Ejecutivo Global en Dirección de Empresas *GEMBA*.

Una vez identificada la oferta a partir de los requisitos especificados y mediante análisis de contenido (Berelson, 1952) de los programas de estudio presentes en las webs oficiales de los diversos centros seleccionados, se diseñó una plantilla de análisis con diversas variables para el registro de los datos: denominación del master; comunidad autónoma y provincia en las que está ubicado cada centro; nombre de la universidad y del centro; denominación de las asignaturas; número y porcentaje de créditos ECTS asignados a cada asignatura; y clasificación de las asignaturas (obligatorias u optativas). El análisis de contenido permitió la eliminación de algunas asignaturas y el establecimiento de la muestra de análisis definitiva.

La búsqueda sistemática de la oferta formativa a analizar se llevó a cabo entre el 14 y el 26 de noviembre de 2016, por duplicado, de manera consecutiva y mediante la intervención no participante de dos investigadores independientes, de tal manera que su validez científica corresponde únicamente al periodo de análisis del curso académico 2016-2017.

3. Resultados de la investigación

Se han identificado un total de 39 masters universitarios tipo *MBA* en el sistema universitario español en el curso académico 2016-2017, de los cuales, según denominación de los propios centros, (a) 30 (76,92%), es decir, más de las tres cuartas partes, son *MBA*; (b) 6 (15,38%) son *EMBA* (nivel ejecutivo); (c) 2 (5,12%) son *IMBA* (internacional) y (d) 1 (2,56%) es *GEMBA* (nivel ejecutivo global) (ver Tabla 1). El número de masters objeto de estudio ha disminuido drásticamente (14 masters menos) desde el curso 2013-2014 en que Matilla *et al.* (2014b) identificaron la oferta de cincuenta y tres (53), de los cuales aproximadamente la mitad (29-54,71%) no ofertaban ninguna asignatura sobre comunicación y/o a las RP.

La comunidad autónoma que más títulos tipo *MBA* oferta es la de Madrid (14-35,89%), seguida muy por detrás por Cataluña (6-15,38%) y por la Comunidad Valenciana (5-2,82%). Se observa que no en todas las comunidades autónomas españolas se imparten este tipo de estudios (ver Tabla 1).

Inicialmente se seleccionaron las doce (12) asignaturas impartidas en otros tantos masters que, en su denominación, incluían el concepto RSC o su sinónimo RSE (Bowen, 1953; Eells, 1960; Preston y Post, 1975; Frederick, 1978; Carroll, 1979), ya que, según la literatura clásica de referencia, ambos están estrechamente vinculados a la gestión de la CC y de las RP (Abrams, 1951; Ashen, 1974; Burson, 1974; Clark, 2000). Un análisis más detallado condujo a su total desestimación, dado que sus contenidos estaban exclusivamente relacionados con la ética, el *management* y la gobernanza/gobierno corporativo y no con su comunicación, a excepción, quizás, del MBA de La Salle (Universidad Ramon Llull, Cataluña) en el que, sin aten-

Tabla 1. Asignaturas de Comunicación y RSC en los Masters Oficiales *MBA*, *EMBA*, *IMBA* y *GEMBA* del sistema universitario español en el curso 2016-2017.

Título	C. Auton.	Prov.	Universidad	Centro	Nombre Asignatura	ECTS	% ECTS	Total ECTS	Asig. Optat.	Asig. Oblig.
Master Universitario en Administración de Empresas (MBA)	Andalucía	Jaén	Universidad de Jaén	Centro de Estudios de Posgrado	Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo	4	2,4%	60	X	---
Master Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)	Andalucía	Málaga	Universidad de Málaga	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	---	---	---	60	---	---
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Andalucía	Sevilla	Universidad Loyola Andalucía	Escuela de Postgrado [Loyola Leadership School]	R.S.C. empresarial	2	1,8%	90	---	X
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	C. Valenciana	Alicante / Alcoy	Universidad Politécnica de Valencia	Escuela Politécnica Superior de Alcoy (Alicante)	Responsabilidad Social Corporativa	4,5	4,05%	90	X	---
Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)	Com. Valenciana	Alicante / Elche	Universidad Miguel Hernández de Elche	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	---	---	---	60	---	---
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Com. Valenciana	Valencia	Universidad de Valencia (Estudi General)	Facultad de Economía	Ética y responsabilidad social de la empresa	4	3,6%	90	---	X
Master Universitario en Dirección y Gestión de Empresas (MBA)	Com. Valenciana	Valencia	Universidad Cardenal Herrera-CEU	Fundesem Business School y Campus Valencia	Comunicación integral	1	0,6%	60	---	X
Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)	Com. Valenciana	Valencia	Universidad Internacional Valenciana	On line	---	---	---	60	---	---
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Cantabria	Santander	Universidad de Cantabria	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	---	---	---	60	---	---
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Instalaciones e Instituciones Deportivas (MBA)	Castilla y León	Ávila	Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	Producción de eventos deportivos	3	1,8%	60	---	X
Master Universitario en Administración de Empresas (MBA)	Castilla y León	Burgos	Universidad de Burgos	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Ética y Responsabilidad	4	2,4%	60	---	X

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.12>

Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)	Castilla y León	Valladolid	Universidad Europea Miguel de Cervantes	Facultad de Ciencias Sociales	---	---	60	---	---	
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Cataluña	Barcelona	Universidad de Navarra	IESE - Business School. Campus de Barcelona	---	---	60	---	---	
Master Universitario Ejecutivo en Dirección de Empresas (EMBA)	Cataluña	Barcelona	Universidad de Navarra	IESE - Business School. Campus de Barcelona	---	---	90	---	---	
Master Universitario Ejecutivo Global en Dirección de Empresas (GEMBA)	Cataluña	Barcelona	Universidad de Navarra	IESE - Business School. Campus de Barcelona	---	---	87	---	---	
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Cataluña	Barcelona	Universidad Ramon Llull	Centro Superior ESADE	---	---	90	---	---	
Master Universitario en Ejecutivo en Dirección de Empresas (EMBA)	Cataluña	Barcelona	Universidad Ramon Llull	Centro Superior ESADE	---	---	60	---	---	
Máster Universitario en Dirección Internacional y Gestión de la Innovación Tecnológica (MBA)	Cataluña	Barcelona	Universidad Ramon Llull	Escuela Técnica Superior de Ingeniería Electrónica e Informática La Salle	Ética, Reputación y Responsabilidad Social Corporativa	1	0,9%	90	---	X
Master Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)	Galicia	A Coruña	Universidad de A Coruña	Facultad de Economía y Empresa	---	---	60	---	---	
Master Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)	Galicia	Vigo y A Coruña	Universidad de Vigo	Escuela de Negocios Afundación	---	---	90	---	---	
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Madrid	Madrid	IE Universidad	Centro de Estudios Superiores IE	---	---	60	---	---	
Master Universitario en Administración Internacional de Empresas (IMBA)	Madrid	Madrid	IE Universidad	Centro de Estudios Superiores IE	---	---	90	---	---	
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Madrid	Madrid / Collado Villalba	Universidad a Distancia de Madrid	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	---	---	60	---	---	

Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA) Executive	Madrid	Madrid	Universidad Antonio de Nebrija	Facultad de Ciencias Sociales	---	---	---	60	---	---
Master Universitario en Administración de Empresas (MBA)	Madrid	Madrid	Universidad Autónoma de Madrid	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Ética, Gobierno de la Empresa y Responsabilidad Social Corporativa	3	1,8%	60	X	---
Master Universitario en Administración de Empresas (MBA)	Madrid	Madrid	Universidad Carlos III de Madrid	Centro de Postgrado	Ética y Responsabilidad Social Corporativa	2	1,2%	60	X	---
Master Universitario en Administración de Empresa Internacional (IMBA)	Madrid	Alcalá de Henares	Universidad de Alcalá	Escuela Politécnica Superior. Edificio Politécnico	---	---	---	90	---	---
Master Universitario Ejecutivo en Dirección de Empresas (EMBA)	Madrid	Madrid	Universidad de Navarra	IESE - Business School. Campus de Madrid	---	---	---	90	---	---
Master Universitario en Dirección de Entidades Deportivas (MBA)	Madrid	Madrid / Alcobendas	Universidad Europea de Madrid	Escuela Universitaria Real Madrid	---	---	---	60	---	---
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Madrid	Madrid	Universidad Francisco de Vitoria	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	---	---	---	60	---	---
Master Universitario en Dirección de Empresas (EMBA)	Madrid	Madrid	Universidad Francisco de Vitoria	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Ética Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa	4	3,6%	90	---	X
Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)	Madrid	Madrid	Universidad Pontificia Comillas	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)	Ética, Sostenibilidad y RSC	3	1,8%	60	---	X
Master Universitario en Dirección Ejecutiva de Empresas (EMBA)	Madrid	Madrid	Universidad Pontificia Comillas	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)	Responsabilidad Social de la Empresa	1	0,6%	60	---	X
Master Universitario en Ejecutivo en Dirección de Empresas (EMBA)	Madrid	Madrid	Universidad Ramon Llull	Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ESADE. Sede de Madrid	---	---	---	60	---	---

Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)	Murcia	Cartagena	Universidad Politécnica de Cartagena	Universidad Politécnica de Cartagena	---	---	---	60	---	---
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Murcia	Murcia	Universidad Católica San Antonio	Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa y Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	---	---	---	60	---	---
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Murcia	Murcia	Universidad de Murcia	Facultad de Economía y Empresa	---	---	---	60	---	---
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	País Vasco	Guipúzcoa / Donostia-San Sebastián	Universidad de Deusto	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.	---	---	---	60	---	---
Master Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	País Vasco	Guipúzcoa / Oñati	Mondragón Unibertsitatea	Facultad de Ciencias Empresariales de Oñati	---	---	---	60	---	---

Fuente: elaboración propia.

der tampoco a la visión comunicativa (Manheim y Pratt, 1986; Miles, 1987; Clark, 2000), aparece el concepto «reputación» (Fombrun y Shanley, 1990) ligado al de «ética y RSC» en su nomenclatura, probablemente considerándola como el resultado de la percepción social derivada de un comportamiento organizacional ético y responsable (Kruckeberg y Starck, 1988; Thomas y Simerly, 1994).

En lo que respecta a las asignaturas específicas sobre CC y/o RP, en el curso 2016-2017 únicamente se han identificado dos (2): (a) en el plan de estudios del master de la Universidad Cardenal Herrera-CEU se incluye una única asignatura de 1 crédito ECTS denominada Comunicación Integral y, en otro más, (b) el de la Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila, se imparte la asignatura de Producción de Eventos Deportivos de 3 créditos ECTS.

Como limitación principal del estudio se destaca que, en algunos casos y según figura en la Tabla 1, los centros analizados no facilitan en sus webs corporativas los datos necesarios para completar la totalidad de las variables de análisis previstas.

4. Conclusiones

En plena sociedad del conocimiento, en la que la revisión bibliográfica muestra que la comunicación adquiere una dimensión estratégica de primer orden, sorprende que ni la comunicación en general, ni la CC y/o las RP en particular, se contemplan como un área funcional independiente en ninguno de los planes de estudio

analizados. En consistencia con investigaciones anteriores (Matilla *et al.*, 2014a y 2014b) se constata que en los programas formativos analizados siguen sin aparecer las asignaturas sobre CC y/o RP mínimas necesarias para que los futuros directores generales de empresas e instituciones que los hayan cursado puedan adquirir los conocimientos, competencias, capacidades y habilidades adecuados que les permitan obtener una capacitación suficiente para incluir, diseñar y dotar de contenidos y de recursos humanos y económicos a un área funcional de comunicación en un organigrama. Dicha carencia no permite adquirir a los actuales estudiantes de los estudios analizados –que serán los futuros directores generales españoles– una adecuada comprensión de las funciones a desarrollar por su máximo responsable, el director de comunicación (*dircom*, *CCO-Chief Communications Manager*), ni tampoco de las técnicas que se deben utilizar en el área funcional, descritas en *El Decálogo dircom* (2013) y que son técnicas específicas de RP en todos los casos.

La revisión de la literatura revela asimismo que la situación española no difiere de la de otros países, en los que la comunicación tampoco aparece contemplada en los programas tipo *MBA* (Pincus *et al.*, 1994; McDonald y Hebbani (2011: 11), ya que se encuentra excluida del contexto económico (Libaert y Moinet, 2012) pese a las vigorosas muestras de vitalidad de la función en la práctica profesional española e internaciónL. En este sentido, abundan los autores que señalan la desconexión existente entre las necesidades y demandas de los empleadores y la oferta universitaria especializada, tanto de grado como de postgrado (Perlado y Saavedra, 2017), lo que conlleva una gran dificultad para consolidar profesionales competentes para el ejercicio de la función comunicativa (Sriramesh y Verčič, 2009; Matilla y Marca, 2011; McDonald y Hebbani, 2011; Matilla *et al.*, 2016; Matilla *et al.*, 2017) y para que ésta se lleve a cabo de forma excelente en la toma de decisiones estratégicas (Harlow, 1976; Cutlip y Center, 1978; Marston, 1979; Grunig y Grunig, 1998; Sallot, Porter y Acosta-Alzuru, 2004; Matilla, 2007; Watson, 2008; Seitel, 2011), alejándose del modelo del antiguo agente de prensa, hoy superado aunque aún plenamente vigente, que concibe la comunicación de forma unidireccional (Grunig y Hunt, 1984) y permitiendo su integración en la coalición dominante (Dozier, Grunig y Grunig, 1995), asesorando a la alta dirección en materia de comunicación (De Bussy y Wolf, 2009; Beurer-Zellig *et al.*, 2009), de RSC/RSE (Kim y Reber, 2008) y de ética aplicada al *management* (Johnston y Zawawi, 2003).

La disrupción tecnológica acaecida con el acceso al nuevo milenio ha traído consigo un cambio de paradigma en todos los ámbitos de la realidad que también se expresa en la gestión de la función directiva de la comunicación. Así, las necesidades de mayores conocimientos, competencias (Tench y Moreno, 2015) y habilidades de los *dircoms* y *CCOs*, a nivel global, para superar con éxito la transformación digital y la *web social* (Sallot, Porter & Acosta-Alzuru, 2004) son prevalentes desde una perspectiva estratégica en los resultados de las últimas ediciones de los macro-estudios *LCM* (Moreno *et al.*, 2017), *ECM* (Zerfass *et al.*, 2016) y *APCM* (Macnamara *et al.*, 2015) y, por consiguiente, el análisis de *big data*, la comprensión del *software* de algoritmos y un mayor conocimiento estadístico deberían no solo verse reflejados

en los programas formativos de grado y de postgrado creados al amparo del EEES –para gestionar la comunicación (Verčič, 2000; van Ruler, 2000; van Ruler *et al.*, 2001) y las relaciones con los públicos y *stakeholders* (Hutton, 1999, Libaert y Castellani, 2014)-, sino también en los de tipo *MBA*, ya que los *CEOs* deben comprender que la comunicación bidireccional (Grunig y Hunt, 1984) en las organizaciones debe concebirse de forma transversal y holística para generar valor añadido sobre los objetivos de negocio (Pincus *et al.*, 1994; Grunig, 2006; Grunig, 2009; Matilla y Marca, 2011; McDonald y Hebbani, 2011; *CIBECOM*, 2017).

La congruencia entre la literatura revisada y los resultados de la investigación es absoluta y, así, la falta de consenso terminológico y conceptual con respecto a los términos CC y RP (McDonald y Hebbani, 2011; Perlado y Saavedra, 2017), tanto en el terreno académico como en el profesional, pone en primer plano de actualidad la afirmación de que aún queda mucho camino por recorrer para consolidar profesionales competentes en el *rol* del máximo responsable de la función comunicativa (Perlado y Saavedra, 2017: 17) y para armonizar las demandas y necesidades del mercado de trabajo con la oferta académica —comunicación, CC y/o RP (Sriramesh y Verčič, 2009; Matilla *et al.*, 2016; Matilla *et al.*, 2017) y su reflejo definitivo en los *MBA*— desde una senda común de las relaciones universidad-empresa que exige homogeneizar disciplinas y *praxis* (Perlado y Saavedra, 2017: 23-25).

Los resultados obtenidos permiten seguir manteniendo abierta esta línea de investigación en el futuro. En próximas investigaciones se pretende llevar a cabo una investigación similar a esta, sobre los masters tipo *MBA* del sistema universitario español, pero de titulación propia en esta ocasión (no oficiales).

5. Referencias bibliográficas

Abrams, F.W. (1951). Management's Responsibilities in a Complex World. *Harvard Business Review*, mayo, 29-34.

Ashen, A. (ed.) (1974). *Managing the Socially Responsible Corporation*, New York: MacMillian.

Beurer-Zellig, B., Fieseler, C. y Meckel, M. (2009). A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe. *Public Relations Review*, núm. 35, vol. 3, p. 270-279.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.

Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.

Burson, H. (1974). The Public Relations Function in the Socially Responsible Corporation. En: A. Ashen (ed.), *Managing the Socially Responsible Corporation*. New York: MacMillian, 224-227.

Carroll, A.B. (1979). A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, núm. 4, 497-505.

- CIBECOM – I Cumbre Iberoamericana De Comunicación Estratégica (2017). *Aprendizajes #CIBECOM 2017. Avances y tendencias en Comunicación, Reputación, Sostenibilidad y Transparencia*, Miami (FL), 5-7 Abril.
- Clark, C.E. (2000). Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: an Analysis. *Public Relations Review*, núm. 26, vol. 3, 363-380.
- Cutlip, S.M. y Center, A.H. (1978). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall (5ª ed.).
- De Bussy, N.M. y Wolf, K. (2009). The state of Australian public relations: Professionalisation and paradox. *Public Relations Review*, núm. 35, vol. 4, 376-381.
- Dircom Cataluña (2013). *El Decálogo dircom. 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. Barcelona: Dircom Cataluña, <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>.
- Dozier, D.M., Grunig, L.A. y Grunig, J.E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.
- Eells, R. (1960). *The Meaning of Modern Business*. New York: Columbia University Press.
- Fombrun, Ch. y Shanley, M. (1990). What's in a Name: Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, vol. 33, 233-258.
- Frederick, W.C. (1978). *From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business and Society Thought*, Working Paper, Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh.
- Grunig, J.E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, núm. 6, vol. 2.
- (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, núm. 18, vol. 2, 151-176.
- Grunig, J.E. y Grunig, L.A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC Study. *Journal of Marketing Communications*, núm. 4, vol. 3, 141-162.
- Grunig, J.E. y Hunt, T.T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Harlow, R.F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, núm. 2, 34-42.
- Hutton, J.G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, núm. 2, 199-214.
- Johnston, J. y Zawawi, C. (2003). *Public Relations: Theory and Practice*. Melbourne: Allen & Unwin (2ª ed.).

- Kim, S.-Y. y Reber, B.H. (2008). Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public Relations Review*, núm. 34, 337-342.
- Kruckeberg, D. y Starck, K. (1988). *Public Relations and Community: A Reconstructed Theory*. New York: Praeger.
- Libaert, T. y Moinet, N. (2012). La communication, dimension oubliée de l'intelligence économique, *Communication et Organisation*, núm. 42.
- Libaert, T. y Catellani, A. (2014). Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? *Communication et Organisation*, núm. 45, 165-174.
- Macnamara, J., Lewin, M.O., Adi, A. y Zerfass, A. (2015). *Asia-Pacific Communication Monitor 2015/16. The state of strategic communication and public relations in a region of rapid growth. Survey results from 23 countries*. Hong Kong: APACD.
- Manheim, J.B. y Pratt, C.B. (1986). Communicating Corporate Social Responsibility. *Public Relations Review*, verano, p. 9-18.
- Matilla, K. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral*. Tesis Doctoral no publicada. Barcelona: Universidad Ramon Llull. <http://hdl.handle.net/10803/9222>.
- Matilla, K., Cuenca-Fontbona, J. y Compte-Pujol, M. (2017). An analysis of the university curricula of Spanish "dircoms" from a public relations approach. *Public Relations Review*, núm. 43, vol. 3, 624-644.
- Matilla, K., Compte-Pujol, M. y Oliveira, A. (2016). Current postgraduate training of Spanish communication directors: An international comparative study. *Mitteilungen Klosterneuburg Journal*, núm. 66, vol. 11, 39-61, http://www.academia.edu/30126167/Current_postgraduate_training_of_Spanish_communication_directors_An_international_comparative_study.
- Matilla, K., Cuenca-Fontbona, J. y Marca-Francés, G. (2014a). Ya me he graduado en Relaciones Públicas. Y, ahora, ¿qué? Una mirada a la formación de postgrado oficial en España (2013-2014). En: J. Fombona Cadavieco y D. Caldevilla Domínguez, *Nuevas formulaciones de los contenidos docentes*. Madrid: McGraw Hill Education, cap. 32, 371-384.
- Matilla, K., Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M. y Marca-Francés, G. (2014b). ¿Quién y cómo contrata a los dircoms? Los estudios universitarios tipo MBA-Master in Business Administration en España en el curso 2013-2014. En: E. Bernad Monferrer (coord.), *Actualización de los nuevos sistemas educativos*. Madrid: Visión Libros, cap. XVII, 307-330.
- Matilla, K. y Marca, G. (2011). La función estratégica del dircom en España en 2010. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, núm. 1, vol. 1, 11-23.
- McDonald, L.M. y Hebbani, A.G. (2011). Back to the future: Is strategic management (re)emerging as public relations' dominant paradigm? *PRism*, núm. 8, vol. 1, 1-16.

- Míguez, M.I. y Baamonde Silva, X.M. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*, núm. 16, vol. 75, febrero-abril.
- Miles, R.H. (1987). *Managing Corporate Social Environment*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Moreno, A., Molleda, J.C., Athaydes, A., Suárez, A.M., Herrera, M. y Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016-2017, Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid: EUPRERA/Dircom.
- Perlado-Lamo de Espinosa, M. y Saavedra-Llamas, M. (Ed.) (2017). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España. Un análisis desde la perspectiva profesional de la Dirección de Comunicación (2014-2015)*. Barcelona: UOC, Colección Dircom.
- Pincus, J.D., Rayfield, B. y Ohl, C.M. (1994). Public relations education in MBA programs: Challenges and opportunities. *Public Relations Review*, núm. 20, vol. 1, primavera, 55-71.
- Plowman, K.D. (2005). Conflict, strategic management, and public relations. *Public Relations Review*, núm. 31, vol. 1, 131-138.
- Preston, L.E. y Post, J.E. (1975). *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Sallot, L.M., Porter, L.V. y Acosta-Alzuru, C. (2004). Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: a qualitative study. *Public Relations Review*, núm. 30, 269-278.
- Seitel, F. (2011). *The practice of public relations*. New York: Pearson (11^a ed.).
- Sriramesh, K. y Verčič, D. (2009). *The global public relations handbook. Theory, research and practice* (expanded and revised edition). New York y London: Routledge.
- Tench R. y Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners. *Journal of Communication Management*, núm. 19, vol. 1, 39-61.
- Thomas, A. y Simerly, R. (1994). The Chief Executive Officer and Corporate Social Performance: An Interdisciplinary Investigation, *Journal of Business Ethics*, núm. 13, 959-968.
- Van Ruler, B. (2000). Future Research and Practice of Public Relations, a European Approach. En: D. Verčič, J. White y D. Moss (eds.), *Public Relations, Public Affairs and Corporate Communications in the New Millennium: The Future*, 7th International Public Relations Research Symposium, 7-8 julio, Lake Bled, Slovenia. Ljubljana: Pristop Communications, 157-163.

Van Ruler, B., Verčič, D., Flodin, B. y Bütschi, G. (2001). Public Relations: What is the Matter in Europe? Analysis of a Delphi Research Project, *51st Annual Conference of the International Communication Association*, mayo 24–28, Washington DC.

Verčič, D. (2000). The European Public Relations Body of Knowledge. *Journal of Communication Management*, núm. 4, 341–354.

Verčič, D., Van Ruler, B., Bütschi, G. y Flodin, B. (2001). On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review*, núm. 27, vol. 4, 373-387.

Watson, T. (2008). Public relations research priorities: A Delphi study. *Journal of Communication Management*, núm. 12, vol. 2, 104-123.

Zerfass, A., Verčič D., Verhoeven, P., Moreno, A. y Tench, R. (2016). *European Communication Monitor 2016. Exploring Trends in Big Data, Stakeholder Engagement and Strategic Communication. Results of a survey in 43 countries*. Bruselas: EACD/EUPRERA, Helios Media.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN |

«¿Cómo dice, General?».

El futuro del uso de declaraciones públicas en las campañas negativas

Carles A. Foguet
Consultor político

Referencia de este artículo

Foguet, Carles A. (2018). «¿Cómo dice, General?» El futuro del uso de declaraciones públicas en las campañas negativas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 243-246. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.13>

«¿Cómo dice, General?», preguntaba la voz de Estes Kefauver, candidato Demócrata a vicepresidente en las elecciones de 1956, al presidente de los Estados Unidos Dwight Eisenhower, congelado en la pantalla, mirando a cámara.

La pieza¹ forma parte de una serie de anuncios televisivos (y radiofónicos) en los que los Demócratas seleccionaron fragmentos de los discursos de Eisenhower de la campaña de 1952 y que, cuatro años más tarde, se habían convertido en promesas incumplidas. En una de las piezas más icónicas de la serie, el Eisenhower de 1952 afirmaba, convencido: «hoy la gente puede permitirse menos mantequilla, menos fruta, menos pan, menos leche. Sí, es el momento del cambio». Y ante la famosa pregunta de Kefauver («¿Cómo dice, General?»), era el mismo presidente Eisenhower el que repetía: «sí, es el momento del cambio».

Lo cierto es que en 1956 no hubo cambio y Eisenhower derrotó a Adlai Stevenson para gozar de un segundo mandato en la presidencia de los Estados Unidos. Pero con apenas un par de elecciones con cierto protagonismo de la televisión, usar en

¹ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1956/how-that-again-general>

beneficio propio las declaraciones pasadas del adversario ya se había hecho un hueco entre los principales recursos de campaña negativa².

Un recurso que es casi un género en sí mismo, conocido como *backfire*³, una palabra con muy mala traducción al castellano pero que equivaldría a la expresión popular «salir el tiro por la culata». En política, tanto o más que en otros órdenes de la vida, cualquier cosa que se diga puede algún día ser usada en contra de quien la pronunció.

De hecho, ya en el famoso *Breviario de campaña electoral*⁴, en el año 64 a. C., Quinto Tulio Cicerón aconsejaba a su hermano Marco que la mejor manera de conseguir el favor de las centurias en la carrera consular era recordarles el pasado de sus adversarios (que en el caso de Antonio y Catilina no era poco: de la tortura al asesinato pasando por el robo y la pederastia).

Mientras que en la época de Cicerón había que confiar en la memoria de la gente, la llegada de los medios impresos permitió que los ataques desde el propio pasado se apoyaran en las hemerotecas, un recurso que hoy sigue muy vigente. Aunque la generalización de la radio primero y, sobre todo, la televisión después, fue determinante para multiplicar el valor de las declaraciones públicas en la batalla política. Nada puede competir con la voz y la imagen de un político afirmando lo contrario que ahora dice defender; el impacto emocional es infinitamente superior.

Este género de la campaña negativa alcanzó su cénit en la campaña de 1992 cuando Bill Clinton lanzó su célebre anuncio «Read my lips»⁵. Cuatro años antes, George H. W. Bush había usado esa frase («leed mis labios») para prometer que no subiría los impuestos, pero con ambas cámaras dominadas por los Demócratas, esa promesa se demostró difícil de sostener. Con una primera (y única) legislatura muy controvertida, Bush ya pudo intuir en unas inesperadas primarias republicanas que aquella afirmación categórica le pasaría factura. El demoleedor anuncio de la campaña de Clinton le dio la puntilla.

Incluso en las presidenciales de los Estados Unidos más recientes, Hillary Clinton usó esta estructura cuando recopiló declaraciones ofensivas sobre las mujeres del ahora presidente. En el vídeo⁶, un Trump más joven afirmaba sin rubor que «poner a tu esposa a trabajar es peligroso» y entre todas las declaraciones destacaba la ya célebre «grab'em by the pussy» que se hizo viral en las redes.

El recurso también llegó a España. En el año 2000, Rosa Díez era la encargada de presentar un vídeo de campaña del PSOE que se iniciaba con la frase «mintiendo se han hecho populares» y en el que «se intercalan declaraciones del presidente del

2 Diamond, E., Bates, S., *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, MIT Press, 1984

3 <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/type/backfire>

4 Cicerón, Quinto Tulio, *Breviario de campaña electoral*, El Acanalado, 2003

5 http://articles.latimes.com/1992-10-03/news/mn-282_1_george-bush

6 <https://www.vox.com/policy-and-politics/2016/11/1/13486968/clinton-ad-trump-sexual-assault-pussy-sexism>

Gobierno [Aznar], con promesas sobre el crecimiento económico, los impuestos, la educación y el reparto de la riqueza, con frases que muestran los resultados de estas promesas», según la crónica de El País⁷.

La tecnología, en los casi noventa años de historia de la publicidad política audiovisual (primero en el cine, después en la televisión), ha experimentado cambios exponenciales, cada vez más profundos y veloces. Y, evidentemente, la publicidad política ha mutado con ella. Sin embargo, ciertas estructuras narrativas como ésta han sobrevivido inmunes⁸ a cualquier cambio tecnológico, por lo menos hasta ahora. Pero nuevos cambios tecnológicos en ciernes pueden darles una relevancia nunca vista hasta hoy.

En noviembre de 2016, Adobe, el gigante de la edición de vídeo e imagen, anunció lo que llamó *Proyecto Voco*⁹, un software que permitiría generar un discurso con una voz humana determinada sin que éste –ni las palabras que lo forman– hubiera sido jamás pronunciado con anterioridad. Solo con cargar al programa con 20 minutos de grabación de la voz real de la persona objetivo sería suficiente para generar horas de habla simulada indistinguibles para el oído humano. El programa de Adobe todavía no ha visto la luz de manera comercial, pero otras empresas de software trabajan en el mismo sentido.

Menos de un año después del anuncio de Adobe, saltaron a la luz pública los *deepfakes*: ya no eran audios falseados, sino vídeos creados con la ayuda de la inteligencia artificial. Su aplicación en la pornografía fue lo que hizo estallar la polémica, sin embargo, su uso en la política no se hizo esperar. En julio de 2017, un Obama tan sintético como convincente creado por la Universidad de Washington¹⁰ con la ayuda de una red neuronal y a partir de 14 horas de grabaciones reales del ex presidente era capaz de pronunciar de manera creíble cualquier discurso.

«Nuestros enemigos pueden hacer que parezca que alguien dice algo en cualquier momento, incluso si nunca lo ha dicho», denunciaba el ex presidente Obama en un vídeo en abril de 2018¹¹. Pero no era Obama, era una creación del cineasta Jordan Peele y BuzzFeed hecha con los popularísimos programas *Adobe After Effects* y *FakeApp* con la que pretendían alertar del riesgo de los *deepfakes*. Solo unos meses después, en mayo de 2018, el *Socialistische Partij-Anders* de Bélgica usaba un burdo vídeo manipulado de Donald Trump¹² para denunciar la inacción del gobierno belga respecto al cambio climático.

7 https://elpais.com/diario/2000/02/29/espana/951778813_850215.html

8 Mark, D., *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*, Rowman & Littlefield, 2006

9 <https://techcrunch.com/2016/11/03/adobes-project-voco-lets-you-edit-speech-as-easily-as-text/>

10 <https://www.washington.edu/news/2017/07/11/lip-syncing-obama-new-tools-turn-audio-clips-into-realistic-video/>

11 <https://www.buzzfeed.com/davidmack/obama-fake-news-jordan-peeke-psa-video-buzzfeed>

12 <https://www.politico.eu/article/spa-donald-trump-belgium-paris-climate-agreement-belgian-socialist-party-circulates-deep-fake-trump-video/>

La preocupación es real. La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa de los Estados Unidos está trabajando ya en crear herramientas para poder desenmascarar estos vídeos falsos, así como otras creaciones generadas con la ayuda de la inteligencia artificial¹³. Con cientos de horas de imágenes y sonido disponibles ya no solo de políticos, sino de casi cualquiera que exponga su vida en la red, nadie queda a salvo de la amenaza de protagonizar un momento que jamás existió.

La manipulación de la imagen es casi tan antigua como la capacidad para producirla y difundirla. Sin embargo, lo que es relevante es que tanto lo uno como lo otro se ha democratizado a medida que la tecnología ha ido siendo cada vez más accesible para más gente con menos conocimientos técnicos. No es un proceso nuevo: lo hemos vivido antes con la edición de fotografía (no es casual que el *Proyecto Voco* se publicitara como «el Photoshop de la voz») y el salto al audiovisual era solo cuestión de tiempo.

La abundancia de materiales audiovisuales, la universalización del acceso a las herramientas de edición y la atomización de los canales de difusión dibujan un escenario en el que va a ser materialmente imposible para un ciudadano de a pie discernir qué es real y qué no lo es sin tener que invertir en ello gran cantidad de tiempo o recursos. Y lo que es más preocupante: un escenario en el que ser verosímil va a ser más importante que ser real. El sesgo de confirmación hará el resto.

No es una previsión muy arriesgada. Incluso sin la generalización de estas herramientas ya se han producido confusiones entre lo uno y lo otro, *guerras de los mundos* de bajo coste. Alberto González, creador de contenidos para el programa humorístico de La Sexta *El Intermedio*, tuvo que desmentir en enero de 2016 que un vídeo en el que el entonces presidente Mariano Rajoy pronunciaba la frase «muchas tardes y buenas gracias» fuera verídico. El mismo Partido Popular denunció la manipulación difundiendo el vídeo real. González insistía en el poder del contexto. «En el contexto del programa sabes que está de broma. (...) Después, sin el contexto, la gente puede tender a confundirse y dado el historial de Rajoy, con la forma peculiar que tiene de expresarse...»¹⁴.

Pero el contexto, por desgracia, tiende a escasear. Justo cuando la comunicación política es más segmentada, compartimentalizada y estanca que nunca, con las burbujas de información convirtiéndose en un auténtico riesgo democrático y las *fake news* campando a sus anchas, se pone a disposición de todos los actores del juego político herramientas para sabotear la realidad y crear una nueva forma de propaganda.

Hoy, en 2018, el general Eisenhower puede decir cualquier cosa. Y, lo que es peor, podemos creer que, efectivamente, la dijo. Por eso, hoy más que nunca, es especialmente relevante no dar nada por descontado y preguntarse «¿Cómo dice, general?».

13 <https://techcrunch.com/2018/04/30/deepfakes-fake-videos-darpa-sri-international-media-forensics/>

14 <http://www.formulatv.com/noticias/52575/alberto-gonzalez-creador-viral-el-intermedio-rajoy-contexto-confusion/>

La ecualización del mensaje en la #ComunicaciónPolítica local

Joan Gonçales i Nogueroles
Director Escuela Marketing
Político de GOBERNATIA

Referencia de este artículo

Gonçales i Nogueroles, Joan (2018). La ecualización del mensaje en la #ComunicaciónPolítica local. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 247-249. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.14>

Las primaveras árabes en 2010 polinizaron el sur de Europa y en España el 15 de mayo de 2011 se llenaban las plazas de nuestras ciudades para empezar a hablar con otro lenguaje social que hasta la fecha no se había identificado.

La transversalidad describía algo de esas personas indignadas que se manifestaban en la calle, diversos perfiles con distintos mensajes, de masas con una conciencia colectiva pasábamos a multitudes con una conciencia heterogénea que comprendía los hechos y se expresaba de manera distinta.

Creciendo con Wikipedia, la juventud millennial y centennial rompe con lo unidireccional y es prosumidora, aunque no en el sentido de que consume y produce al mismo tiempo la información, sino que acaba consumiendo aquella información que produce ella misma colaborativamente.

La tecnología transforma la sociedad y sobre todo a las personas que la usan, más aún si la llevan en el bolsillo. El teléfono inteligente, las redes sociales y las aplica-

ciones móviles, no sólo nos facilitan y estresan la vida a la vez, sino que nos han cambiado la percepción y la conducta.

Hoy se considera participar darle al “me gusta” de Facebook, irrita que no conteste quien gobierna como desespera que no responda una amistad en Whatsapp y se aceptan realidades paralelas con la misma facilidad que se digiere el postreo de Instagram.

Se aprecia también cierta sinécdoque mediática de lo urbano sobre lo rural, cuando en realidad la política internauta ha acrecentado las diferencias entre la ciudad y el campo y aquello que representan por separado.

Con la irrupción de nuevas fuerzas políticas en anteriores comicios, son las elecciones municipales y autonómicas de 2015 aquellas que traducen masivamente la indignación popularizada en papeletas electorales que cambian significativamente la suerte de una mayoría gobiernos municipales y autonómicos de nuestro país.

Grandes ciudades y pequeños municipios se tornan polícromos, de gobiernos que se turnaban entre dos partidos se pasó a equipos de gobierno bipartitos, tripartitos, cuatripartitos. Pentapartitos.

De la burocracia maquina a la *adhocracia mintzbergiana*. De situaciones estables y predecibles hemos pasado a otros escenarios disruptivos que requieren de organizaciones más adaptables al cambio y profesionales de la comunicación pública con capacidades mucho más elásticas e innovadoras. Que piensen fuera de la caja que todo lo apaga.

Si hay una economía colaborativa que ha roto las estructuras verticales (masculinizadas) en las empresas y da paso a las circulares y cooperativas (feminizadas), debe haber una política colaborativa más ágil e inclusiva que atienda a otra realidad social que la entiende y exige.

La comunicación pública no trata de explicar la gestión pública. La comunicación pública es gestión en sí misma. El reto está en involucrar a la sociedad en la gestión pública y en la comunicación pública, en legitimar la acción política desde la base social, en el diseño e implementación de las acciones que se desarrollan.

Participación. Menos hablar de ella y más acción. Presupuestos participativos, jornadas deportivas, plan de igualdad o de inclusión, portal de transparencia, marca ciudad o cualquier otra acción de gobierno. No hablamos de que sea todo para la gente, se trata de hacerlo todo con la gente. Si a lo que propones se te puede responder «porque tú lo digas», no vale. Reuniones, focus, entrevistas, brainstormings, etcétera. ¿No somos capaces de lograr la participación de personas notables, influyentes y anónimas en distintos procesos participativos que refrenden nuestras actividades? Mal vamos.

Estrategia. Comprensión de todo lo anterior, sentido y estructura, razón de ser de la comunicación, su elemento trascendental, las últimas gotas del alambique, la esencia a la que recurriremos para la producción de todos los contenidos en cual-

quier medio. Sin estrategia no hay planificación que valga, no hay un horizonte, no se representa nada ni a nadie, es una comunicación vacía.

Ecuación 1. De los temas de la ciudad y de sus mensajes. En la comunicación local existe una triangulación entre la administración, la ciudadanía y la misma ciudad. Las ciudades están vivas y de ellas emergen unas u otras cuestiones con mayor intensidad: culturales, festivas, religiosas, deportivas, sostenibles o solidarias entre tantas otras. ¿Cuál es el contexto cuando se entra a gobernar? ¿Qué temas son los más importantes y, sobre todo, cómo encajan esos temas con el equipo de gobierno? Puedes ser progresista y tener algunos asuntos de justicia social o medio ambiente de cara y otros de identidad o seguridad en contra. O viceversa si eres conservador. Ponderar estos temas y no olvidarse de ninguno ni de nadie, por incómodo que nos parezca, es una tarea ineluctable.

Triangulación. Cuando hay temas en los que se debe de actuar y no forman parte del ideario gobernante, como decía Dick Norris, el gobernante puede apropiarse de los mismos dándoles su propia impronta. Parte más delicada de la comunicación política: no puedes no hablar de lo mejor de tu adversario pues son temas que importan a la ciudadanía ni puedes hablar como tu adversario de lo suyo pues generas disonancia cognitiva entre tu gente. Así, lo que te queda es hablar de lo de tu adversario a tu manera, y eso, requiere un trabajo de alta precisión para decir algo con sentido.

Ecuación 2. Entre los grupos del equipo de gobierno. Si en estos tiempos abundan los ayuntamientos con pactos electorales a distintas bandas, no debemos hablar de las distintas bandas con una misma voz. La comunicación pública de gobiernos bipartitos y otras modalidades, debe respetar el territorio de comunicación de cada grupo municipal. Con ello como mínimo se consiguen dos cosas: una que la ciudadanía comprenda mejor a cada parte con su lenguaje habitual y, dos, que no se mezclen identidades y no se solapen sus potencialidades para no perderlo todo a una carta.

Y por finalizar: en tiempos plurales, deberemos comunicar para todas las singularidades: mujeres y hombres con distintas orientaciones sexuales e identidades de género y personas con diversidad funcional, social o familiar. Con un lenguaje inclusivo implícito, que no añada nada pero que no excluya a nadie de esas multitudes heterogéneas con las que nos queremos identificar y sumar.

Los 360° de las campañas electorales online

Nadia Viunnikoff-Benet
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Viunnikoff-Benet, Nadia (2018). Los 360° de las campañas electorales online. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 251-253. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.15>

DADER, José Luis y CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva (coords.) [2017].
La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales 2015-16.
Valencia: Editorial Tirant lo Blanc.

Las redes sociales no han venido solo para quedarse, sino para tomar un papel protagonista en la comunicación política y especialmente en los procesos electorales a nivel internacional en el siglo XXI. Esta ha sido una progresiva situación que profesionales de la consultoría y académicos han ido siguiendo de cerca. En el caso que nos ocupa, José Luis Dader y Eva Campos Domínguez, lo han plasmado a través de un completo libro que analiza este novedoso campo con muestras de máxima actualidad (2015-2016) desde una perspectiva de 360°.

Bajo el título *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16* (Editorial Tirant lo Blanc, 2017) Dader y Campos coordinan a un total de 26 autores (ambos inclusive) que han trabajado en la premisa de que las redes sociales han pasado de ser un complemento a un eje central en las campañas electora-

les. Esta monografía no sólo se adentra en las campañas electorales online de 2015 y 2016 en España, sino que las compara con las tendencias internacionales dando un marco global sobre el uso de Facebook, Twitter y las webs electorales en política.

Internet ha pasado a ser un canal por el que el público se informa de la realidad que acontece a su alrededor, y el político utiliza este medio para ser participe de ella. En la actualidad, la actividad en internet es parte de la estrategia de la campaña electoral y por tanto de la planificación en sus redes teniendo como máximo objetivo *la búsqueda digital del voto*. Los autores añaden el fenómeno de la «gestión computacional de campañas» que abarca talentos tan diversos como la microsegmentación de perfiles electorales, la geolocalización de usuarios de plataformas digitales y las interesantes «acciones de desborde» del ciberactivismo digital.

Centrados en dar una visión de 360º en la temática los autores ofrecen al lector un total de nueve capítulos en 509 páginas. El primero presenta un pormenorizado trabajo sobre las campañas políticas online realizando una comparativa entre la realidad española y el escenario internacional. El segundo analiza el uso de páginas web, Facebook y Twitter en las distintas campañas electorales acontecidas en España en 2015 (tanto desde la perspectiva de partido, como de los candidatos). El tercero evalúa desde una perspectiva cuantitativa la interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos de las generales del 20 de diciembre de 2015. El cuarto realiza, sobre las mismas elecciones que el capítulo anterior, una investigación más exhaustiva de candidatos y partidos en Twitter desde una labor cuantitativa.

El quinto capítulo introduce la materia desde un prisma organizacional y de estrategias transmedia en España en las campañas del 2015 y 2016. Mientras el sexto capítulo prioriza la función de la gestión de correos electrónicos en campaña. El séptimo se orienta a la comparativa de gestión de Twitter en la campaña de junio de 2016 en España según la fase electoral: precampaña, campaña, debate, día de reflexión y día de las elecciones. Y el octavo está dedicado a un novedoso estudio experimental sobre los efectos de la comunicación *online* y la participación ciudadana.

El texto finaliza con un noveno capítulo a modo de cierre-recapitulación en el que establece la situación actual respecto a la comunicación política online en España y marca interrogantes que bien podrían transformarse en futuras líneas de investigación en relación al auge del *big data* o la participación de la ciudadanía en redes y su efecto real sobre los resultados electorales.

El objetivo principal del libro es poner las bases de los modelos de actuación en las estrategias de campañas en red de los principales partidos en España durante las campañas a las elecciones generales de diciembre de 2015 y junio de 2016. En esta línea, se lleva a cabo siete trabajos de campo basados en el empleo de distintas técnicas, especialmente centradas en el análisis de contenido como metodología de investigación. Los autores parten de la beneficiosa interacción entre políticos y ciudadanos como fenómeno social de máximo interés académico.

La vigencia y actualidad de este libro es máxima gracias a que en las distintas metodologías utilizadas por capítulos trabajan con muestras de casos electorales de

reciente celebración. El interés del planteamiento se acrecienta, además, teniendo en cuenta que las últimas campañas electorales de 2015 y 2016 en España se contrastan frente la actividad frente al referente internacional en comunicación política que supuso la campaña de Obama en 2008. Resalta una desarrollada perspectiva crítica respecto a la americanización de las campañas electorales del resto de países. Por otro lado, introduce conceptos imprescindibles para entender la comunicación política en la era digital como el *tecnocabildeo*, *netroots*, *microtargeting*, *fandom* o *framing*.

Por último, el libro concluye con la idea de que, pese a que por la naturaleza de las redes sociales la comunicación unidireccional pudiese quedar relegada en un segundo plano tomando protagonismo la bidireccionalidad de los mensajes, los partidos políticos y sus candidatos siguen utilizando las herramientas que tienen a su disposición en internet en una sola dirección. En la mayoría de ocasiones dejando de lado las oportunidades que supone tener cara a cara al elector y aprovechar este nuevo escenario como espacio conversacional de ida y vuelta, por tanto, investigaciones en las que el ciudadano pasará de mero espectador, a actor principal. Los profesores Dader y Campos Domínguez han construido a través de esta monografía los cimientos alrededor de la comunicación política online en España que serán de importante divulgación y ampliación en los próximos años.

Una introducción a los efectos de la comunicación de masas

Mayte Donstrup
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Donstrup, Mayte (2018). Una introducción a los efectos de la comunicación de masas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-259. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.16>

HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, Víctor (2018).
Los efectos de los medios de comunicación de masas.
Barcelona: Editorial UOC.

El ámbito de estudio de los efectos de los medios de comunicación es un terreno que, a la par que genera fascinación, se torna como un campo de investigación difícil de abarcar y de comprobar. Una dificultad que viene dada por el objeto de análisis: el ser humano y su relación $\frac{3}{4}$ o sumisión $\frac{3}{4}$ con los medios de comunicación de masas; aun así, en este propósito se han embarcado multitud de investigadores con el afán de responder qué hacen los medios de comunicación con los seres humanos o, a la inversa, qué hacen las personas con los medios de comunicación de masas. En este sentido, la respuesta a este interrogante no se antoja fácil de contestar, pues existen multitud de profesionales que defienden las teorías que traspasan todo el poder a los medios de comunicación, dotándoles de una súper-capacidad de persuasión sobre el público; así como de expertos que señalan los efectos limitados que

tienen estos sobre la audiencia. Asimismo, en un punto intermedio entre estas dos teorías han surgido investigaciones que confluyen en ambas posiciones, adjudicando tanto al espectador como al medio de resistencia e influencia.

Una sopa de posicionamientos teóricos que dificulta el estudio de los efectos de la comunicación de masas, pues estos, lejos de guardar un orden lineal, convergen unos con otros en el mismo espacio temporal, tal como señala el autor al inicio del libro; de esta suerte, el ejemplar que aquí se reseña se encarga de ordenar y clasificar, lo que mayormente se pueda, esta maraña de investigaciones. Una reunión clarificada de datos que ayudan al lector a comprender mejor este extenso, e interesante, campo de investigación; ámbito en el cual, al menos en España, hacía tiempo que no se volvía a repasar, siendo las últimas recopilaciones realizadas, a modo de ejemplo, por Rafael Roda Fernández con *Medios de Comunicación de Masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas* (CIS, 1989), por Juan José Igartua y María Luisa Humanes con *Teoría e Investigación en Comunicación Social* (Síntesis, 2004) o por Eric Saperas con *Comunicación mediática y sociedad: manual de teorías de la comunicación* (OMM Campus Libros, 2012). Por consiguiente, en esta novedosa tarea de recopilación de teorías es en la que emprende el autor del tomo, Víctor Hernández-Santaolalla: Doctor en Comunicación y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla donde trabaja actualmente como profesor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y graduado en Psicología por la UNED.

Entonces, el propósito que marcará el volumen *Los efectos de los medios de comunicación de masas* será la realización de un estado de la cuestión sobre las investigaciones realizadas hasta el momento de la influencia de la comunicación de masas; un objetivo que se alcanzará a través de los cuatro capítulos que componen la obra: «Los efectos de la comunicación de masas: definición y clasificación», «Los efectos de la comunicación persuasiva», «Las teorías sobre los efectos de la comunicación de masas» y «Las teorías de los efectos mediáticos en la actualidad». De este modo, para cumplir la meta de la comprensión de las diferentes teorías, la primera sección recogerá el significado y las clasificaciones existentes de los efectos en el ámbito de los medios de comunicación de masas; una definición que servirá para vertebrar los siguientes capítulos. Una vez elaborada esta conceptualización, el lector se adentrará en las teorías y modelos de efectos específicos de la comunicación persuasiva para, a continuación, seguir con una panorámica general de las principales escuelas y autores que han estudiado el ámbito de los efectos; un recorrido que finalizará con un estudio sobre los efectos relacionados con el uso de las nuevas tecnologías, como las redes sociales, por ejemplo.

Así, en «Los efectos de la comunicación de masas: definición y clasificación» Víctor Hernández-Santaolalla confecciona un texto aportando las diversas concepciones que han planteado diferentes autores clásicos sobre qué es un efecto de la comunicación; sobresaliendo la distinción, realizada por el autor del tomo, entre efecto y objetivo, pues: «un esfuerzo comunicativo siempre tendrá unos resultados, premeditados o no, mientras que solo en un porcentaje será eficaz». En este sentido, señala

Hernández-Santaolalla, una de las dificultades a la hora de examinar la influencia mediática ha sido la confusión de la descripción de esta con los objetivos del emisor en términos de eficacia, pues, aunque los resultados pueden ser distintos de los esperados, siempre hay un efecto de la comunicación. Debido a ello se han acontecido algunas inexactitudes por los investigadores en los planteamientos de las definiciones, un obstáculo que, para evitar ambigüedades, Hernández-Santaolalla sortea con la propuesta de una definición propia articulada en cuatro supuestos a tomar en consideración para la descripción de los efectos mediáticos: causalidad, entendida como una consecuencia propia del esfuerzo comunicativo (pero que no olvida por ello las variables externas a él); la preferencia, a la hora de definir 'efecto' de obviar la intencionalidad del mensaje y de los posibles objetivos que este tuviera; la naturaleza del resultado de la comunicación y la diferencia entre la comunicación de masas y la comunicación interpersonal. Unos supuestos que llevan a la propia conceptualización de efecto de la comunicación, que «quedaría definido como la consecuencia, intencionada o no, que un determinado esfuerzo comunicativo promovido por un emisor (individual o colectivo) produce en un receptor (individual o colectivo)». A su vez, la definición de efecto no estaría completa sin la aportación de la tipología de respuestas que el acto comunicativo pueda generar; una extensa y variada categorización que el autor termina por sintetizar, para facilitar su operatividad, en función de cuatro variables: el criterio de la intencionalidad, objeto $\frac{3}{4}$ cognitivo, actitudinal o conductual $\frac{3}{4}$, temporalidad $\frac{3}{4}$ largo, medio o corto plazo $\frac{3}{4}$ y finalidad $\frac{3}{4}$ refuerzo, conversión o efecto nulo $\frac{3}{4}$.

El siguiente capítulo se trata de un compendio de estudios sobre los efectos específicos de dos formas de comunicación persuasiva: la publicidad y las relaciones públicas; «Una evaluación de la eficacia comunicativa que ha sido practicada, ante todo, por aquellas personas u organizaciones cuya comunicación tiene como fin la persuasión» (p. 49). Un campo de análisis pantanoso por la dificultad de controlar o aislar, y por lo tanto medir, las variables que intervienen en los procesos de compra de los consumidores. No obstante, numerosos son los estudios académicos que se han implicado en averiguar las consecuencias de estas actividades comunicativas persuasivas, y en ello consiste este apartado, que reúne a todos ellos en un texto fácil de seguir para el lector. De esta manera, en este capítulo tienen cabida desde el simple modelo lineal AIDA hasta los denominados efectos sociales de la publicidad, de un carácter mucho más complejo y elaborado. A continuación, nos adentramos en el capítulo más extenso de todo el volumen, el dedicado a las escuelas y corrientes de pensamiento más influyentes de las teorías de la comunicación, una completa trayectoria que comienza desde sus orígenes hasta la actualidad. Un extenso abanico de posicionamientos que, para facilitar su seguimiento en esta reseña, se expondrán en subapartados con una (muy) breve exposición de cada uno de ellos:

- La Escuela de Chicago: que ensalza la importancia de la comunicación en las ciudades industriales, visionándola como un instrumento de integración y de desarrollo de las comunidades.

- La hipótesis de la aguja hipodérmica: un conjunto de ideas que dotaban a los medios de comunicación de un gran poder sobre un público pasivo.
- La era de los efectos limitados: una serie de investigaciones empíricas que refutaron el planteamiento anterior sobre los efectos poderosos.
- La teoría matemática de la comunicación: un modelo simple de aplicar y que busca la eficacia de la transmisión de la información, con el añadido de su buena reputación al provenir del campo de las matemáticas.
- La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt: una visión negativa de los medios de comunicación de masas, vistos desde esta postura de pensamiento como aparatos ideológicos que promueven una falsa conciencia a los espectadores y que, gracias a ellos, se entregan sumisamente a los intereses de las élites.
- El enfoque funcionalista: una propuesta de funciones sociales que cumplen los medios de comunicación, dotando al espectador de una posición activa en su relación con ellos.
- Establecimiento de la agenda: *grosso modo*, los medios de comunicación no dicen cómo pensar, sino sobre qué pensar¹, un objetivo que consiguen a través de la primacía de ofrecer una información sobre otra.
- La espiral del silencio: un miedo a salir de la norma social que hará que las personas tiendan a silenciar sus pensamientos cuando presientan que no concuerdan con la opinión pública dominante, opinión transmitida por los medios de comunicación de masas.
- La teoría del cultivo: una teoría que defiende que la televisión, específicamente, es un sistema proveedor de símbolos altamente socializadora y que, por ello, lo que esta ofrece puede acabar siendo para el espectador el propio mundo real.
- La teoría del desnivel informativo: una corriente que investiga los diferentes niveles de efectos según el nivel educativo de la audiencia.
- La teoría de dependencia del sistema de los medios de masas: una perspectiva que aúna la concepción del público activo y el poder de los media, al depender los primeros del sistema mediático para obtener información.
- La perspectiva de los estudios culturales: un conjunto de orientaciones metodológicas que, abandonando la postura crítica respecto a la cultura de masas que proponía la Escuela de Frankfurt, estudia la relación entre los media y la audiencia desde una posición de negociación de significado por parte de ambas.

¹ En este artículo se hace mención solamente la primera fase, siendo presentado en el libro todas las fases que siguen al primer escalón del modelo.

Tras este completo repaso por las escuelas de pensamiento en el ámbito de la comunicación, el libro finaliza con el cuarto capítulo; un texto que repasa las investigaciones contemporáneas y que demuestra la influencia actual de todos los marcos teóricos anteriores. En este sentido, el debate entre efectos poderosos y efectos limitados se encuentra aún hoy en día en la palestra, y en este último apartado se expone que los investigadores, en la actualidad dinámica con la aparición continua de nuevas tecnologías y herramientas sociales, siguen sin acordar cuál de ellos tiene más razón.

En definitiva, *Los efectos de los medios de comunicación de masas* es un manual altamente recomendable, no solo para aquellos estudiantes e investigadores que se inicien en el universo de la comunicación y necesiten situarse en este complejo y extenso ámbito, sino también para todo aquel lector interesado en el ámbito de la influencia mediática. Un terreno que ha generado $\frac{3}{4}$ y sigue generando $\frac{3}{4}$ muchos interrogantes, y que, para no caer en respuestas simples, es mejor conocer. De este modo, consideramos que este libro puede contener un valor didáctico digno de mención, que reflexiona y hace reflexionar sobre las diferentes cuestiones que acechan sobre los efectos de los medios de comunicación, presentando una articulación sencilla y amena de los datos mostrados sin que carezcan por ello de una rica profundidad conceptual.

Las claves para la gestión de la imagen en política

Hugo Doménech Fabregat
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Doménech Fabregat, Hugo (2018). Las claves para la gestión de la imagen en política. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 261-263. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.17>

VIOUNNIKOFF-BENET, Nadia (2018).

La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política. Barcelona: Editorial UOC.

En un momento en el que una fotografía del actual presidente del Gobierno español ataviado con gafas de aviador y tomada por el propio secretario de Estado de Comunicación momentos antes del despegue del avión presidencial crea un revuelo considerable en las redes sociales y en los medios de comunicación más tradicionales; parece oportuno reflexionar en profundidad sobre las claves para la gestión de la imagen política en el entorno digital. Y es precisamente esta centralidad de la imagen dentro de la gestión política actual la premisa desde la que parte la doctora Viounnikoff para progresar en el análisis de las características y conceptos que definen la construcción de la imagen de los actores políticos y su comunicación directa con los ciudadanos.

Como destaca la autora, a pesar de que hoy en día los medios de comunicación tradicionales siguen manteniéndose como uno de los ejes centrales para el desarrollo de la comunicación política, la aparición de Internet y de las redes sociales, como herramientas estratégicas de comunicación, han establecido nuevos paradigmas en el actual escenario político. Gradualmente, esta necesidad de representación constante de la política en los medios ha tenido potentes efectos en el sector: adaptación al formato y necesidades profesionales de los medios. La autora incide en las consecuencias de esta mediatización y señala, por ejemplo, como la espectacularización de la política sobresale como un fenómeno especialmente determinante y que, frecuentemente, deriva en la personalización y la representación visual de la vida privada de los políticos.

El presente libro responde por completo y con intención pedagógica en desvelar las premisas de la gestión de la imagen del candidato político en la era digital y, además, nos descubre un territorio de oportunidades para la conexión con públicos más autónomos y exigentes en los que el mensaje visual se convierte en cierto modo en un atajo cognitivo para llegar a la ciudadanía.

Siguiendo las premisas contextuales y conceptuales de partida, el manual radiografía con solvencia y exhaustividad los componentes de la narrativa visual del liderazgo político, desde la apariencia de los candidatos hasta la función de los gabinetes de comunicación en su administración, pasando por el papel de los figurantes o el rol de la escenografía electoral y sus diferentes tipologías. Por otra parte, también se amplía la consideración de la comunicación en el ámbito político añadiendo como indispensable la figura profesional del escenógrafo político que trabaja desde los gabinetes de comunicación de partidos e instituciones. La autora completa su tratado con otras nociones de interés para el estudio de la gestión visual de la política, como el concepto de “teatralización de la política” entendida como el arte de coordinar la visualización del mensaje político, para reforzarlo, no contradecirlo o generar mensajes propios.

Cabe destacar que el renovado estudio que despliega el manual cuenta tras de sí con la sólida base investigadora que parte de la propia tesis doctoral de la autora y en la que destacan, por ejemplo, las entrevistas en profundidad a 12 expertos en comunicación política, institucional, comunicación no verbal e imagen pública. El estudio base, de máxima actualidad, toma la muestra de los candidatos a la presidencia del gobierno de España en la campaña electoral de los comicios del 26 de junio de 2016 (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera). Al detallado análisis de la muestra, este libro añade una completa catalogación de los elementos de la escenografía política, a los que dota de significado y añade recomendaciones aplicables tanto al ámbito político como institucional.

El manual se estructura en diez capítulos en los que se abordan los elementos fundamentales a tener en cuenta en el estudio de la escenografía política. En el primer y segundo capítulo la doctora Viunnikoff sienta las bases y define el concepto de narrativa visual del liderazgo político e incide en el contexto como elemento radical

de la narrativa. El tercero y el cuarto están dedicados a mediatización de la política, los intermediarios de la información visual; incluyendo tanto a los medios de comunicación tradicionales como a las redes sociales.

Por su parte, en el quinto y el sexto capítulo se subraya el papel de los protagonistas del escenario político: el candidato como actor principal y los figurantes como parte fundamental, tanto por su presencia como por su ausencia. El séptimo amplía el concepto de escenografía siguiendo las especificidades cuando se trata de una campaña electoral, sus elementos y significados. La doctora Viunnikoff consagra el octavo capítulo al análisis comparativo de la campaña del 26 de junio de 2016 en España, tanto de partidos como de candidatos principales. Este estudio se complementa con una acertada reflexión en relación a otros conceptos actuales que definen la comunicación política y su gestión visual.

En los últimos capítulos el lector encontrará interesantes conclusiones y recomendaciones particulares para el trabajo diario de los gabinetes de comunicación política y la gestión de la imagen de los candidatos; así como un breve, pero completo decálogo que será de gran utilidad para operar en la gestión de la imagen política en tiempos digitales.

En definitiva, si bien es cierto que nos encontramos ante un fenómeno en continua evolución y cuyas bases no están sólidamente asentadas, este libro resultará útil e interesante tanto para docentes e investigadores, como para los profesionales del sector, instituciones y políticos interesados en optimizar la gestión personal de la imagen política. No hay que olvidar que este manual, en cierta forma, viene a aportar un documento de máxima actualidad e interés a la exigua bibliografía científica en relación a la gestión visual de la política en el nuevo escenario de difusión que suponen las redes sociales.

Pese a que como la propia doctora destaca, este estudio “no es el final de nada sino un punto de partida, para seguir investigando, mejorando y comparando”; gracias al manual *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*, podemos llegar a entender, por ejemplo, qué fin quiere alcanzar el secretario de Estado de Comunicación al tomar y difundir en redes sociales la fotografía del presidente Pedro Sánchez ataviado con gafas de aviador.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Association for the Development of Communication adComunica

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.



UNIVERSITAT
JAUME·I