

con text to



**50 AÑOS EN LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES
EN IBEROAMÉRICA**

Editora: María Teresa Quiroz





contra texto

**50 AÑOS EN LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES
EN IBEROAMÉRICA**

Editora: María Teresa Quiroz

Contratexto

Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima
N.º 37, junio, 2022
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037>
Lima, Perú

Director: Dr. Julio-César Mateus
Editora: Mg. Lilian Kanashiro

Editora adjunta:
Dra. María Teresa Quiroz
Universidad de Lima, Perú

Asistente de procesos editoriales: Ba. Claudia Gálvez Zegarra

Comité editorial:

Dra. María Teresa Quiroz Velasco (Universidad de Lima, Perú)
Dr. Peter Busse (Universidad de Lima, Perú)
Dra. Nohemí Lugo (Tecnológico de Monterrey, México)
Dra. María-José Masanet (Universitat de Barcelona, España)
Dra. Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa, Argentina)
Dr. Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia)
Dra. Raquel Paiva (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil)
Dra. Carmen Caffarel (Universidad Rey Juan Carlos, España)
Dr. Manuel Alejandro Guerrero (Universidad Iberoamericana, México)
Dr. Matías Ponce (Universidad Católica del Uruguay, Uruguay)
Dra. Jessica Retis (University of Arizona, Estados Unidos)
Dr. Carlos Scolari (Universitat Pompeu Fabra, España)
Dr. Silvio Waisbord (George Washington University, Estados Unidos)
Dr. Thomas Hanitzsch (LMU München, Alemania)

© Universidad de Lima
Fondo Editorial
Av. Javier Prado Este 4600
Urb. Fundo Monterrico Chico, Lima 33
Apartado postal 852, Lima 100, Perú
Teléfono: 437-6767, anexo 30131
fondoeditorial@ulima.edu.pe
www.ulima.edu.pe

Edición, diseño y carátula: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Imagen de carátula: Universidad de Lima
Fotografía de la portadilla Dossier: Unsplash
Fotografía de la portadilla Tendencias: Shutterstock

Correspondencia:
Facultad de Comunicación: contratexto@ulima.edu.pe

Impreso en el Perú
Tiraje: 200 ejemplares
Periodicidad: semestral

Contratexto se encuentra registrada bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ISSN 1993-4904
Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2020-08604

EVALUADORES

Dra. Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa, Argentina)
Dr. Pablo Andrada (Universidad de La Serena, Chile)
Dra. Patricia Andrade del Cid (Universidad Veracruzana, México)
Dr. Oscar Yecid Aparicio Gómez (Ed&TIC, Colombia)
Dr. Jesús Arroyave-Cabrera (Universidad del Norte, Colombia)
Mg. Silvia Bacher (Las Otras Voces, Argentina)
Dra. Adriana Baggio (Pontificia Universidade Católica de São Paulo, Brasil)
Dr. Carlos Ballesteros-Herencia (Universidad de Valladolid, España)
Dr. Felipe Bastidas (Universidad de Carabobo, Venezuela)
Mg. Raúl Bendezú (Universidad de Chile, Chile)
Mg. Ana María Beltrán-Flandoli (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)
Dra. Giuliana Borea (University of Essex, UK)
Mg. Juan Fernando Bossio (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Dr. Cristián Cabalín (Universidad de Chile, Chile)
Dr. José Antonio Canchola González (Tecnológico de Monterrey, México)
Dr. Luis Cárcamo Ulloa (Universidad Austral de Chile, Chile)
Dr. Santiago Carpio Valdez (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Dr. Adolfo Carratalá (Universitat de València, España)
Dra. Nelly Chévez (Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador)
Dra. Silvia Coicaud (Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Argentina)
Dr. José Manuel Corona-Rodríguez (Universidad de Guadalajara, México)
Dr. Elder Cuevas (Universidad de Lima, Perú)
Dr. James Dettleff (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Dr. Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, España)
Mg. Sissy Delgado Pacheco (Universidad Científica del Sur, Perú)
Dr. Gerardo Dorantes y Aguilar (UNAM, México)
Dr. Guillermo Echauri (Tecnológico de Monterrey, México)
Dr. Pablo Escandón (Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador)
Dra. María José Establés (Universidad Nebrija, España)
Dr. Camilo Fernández Cozman (Universidad de Lima, Perú)
Dr. Luis Manuel Fernández-Martínez (Universidad a Distancia de Madrid, España)
Dra. Ariadna Fernández Planells (Universitat Politècnica de València, España)
Dr. Flavio Figallo (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Dra. María Isabel Filinich (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México)
Dra. Úrsula Freundt (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú)
Dra. María Victoria Galloso (Universidad de Huelva, España)
Dra. Eliana Gallardo-Echenique (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú)
Dra. Carmela García Ortega (Universidad San Jorge, España)
Dra. Catalina González-Cabrera (Universidad del Azuay, Ecuador)
Dra. Sandra Gudiño (Tecnológico de Monterrey, México)

Dr. Manuel Alejandro Guerrero (Universidad Iberoamericana, México)
Dr. Carlos Hervás-Gómez (Universidad de Sevilla, España)
Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo (Universidad Anáhuac, México)
Dr. Michael Hoechsmann (Lakehead University, Canadá)
Dra. Daniela Lazcano Peña (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile)
Dr. Néstor Leal Ortiz (Universidad Nacional Abierta, Venezuela)
Dra. Norma López (Universidad de Flores, Argentina)
Dr. Rafael Marfil-Carmona (Universidad de Granada, España)
Dra. Teresa Márquez (Universidad Iberoamericana, México)
Dra. Amparo Marroquín (Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador)
Dra. María-José Masanet (Universidad de Barcelona, España)
Mg. María Mendoza (Universidad de Lima, Perú)
Dr. Iván Montes (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Dr. Leonardo Murolo (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina)
Dr. Andrés Adolfo Navarro Newball (Universidad Javeriana de Cali, Colombia)
Dra. Ericka Naveda (Universidad Nacional Abierta, Venezuela)
Dr. Sebastián Novomisky (Universidad Nacional de La Plata, Argentina)
Dr. Carlos Obando Arroyave (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia)
Dra. Raquel Paiva (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil)
Dr. Jesús Peña (Universidad Internacional Iberoamericana, Puerto Rico)
Dra. Vivian Perdomo (Centro Educativo Los Prados, República Dominicana)
Dra. Ximena Póo (Universidad de Chile, Chile)
Dr. Javier Protzel (Universidad del Pacífico, Perú)
Dra. María Teresa Quiroz (Universidad de Lima, Perú)
Dr. Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia)
Dra. Diana Elizabeth Rivera Rogel (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)
Dr. Denis Renó (Universidade Estadual Paulista, Brasil)
Dra. Diana Elizabeth Rivera (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)
Dra. Raquel Rodríguez-Díaz (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España)
Dr. Luis Romero-Rodríguez (Universidad Rey Juan Carlos, España)
Dra. Marta Saavedra Llamas (Universidad Nebrija, España)
Mg. Estefanía San Miguel (investigadora independiente, Perú)
Dr. Manuel Santillán (Universidad de Lima, Perú)
Dr. Pavel Sidorenko Bautista (Universidad Francisco de Vitoria, España)
Dr. Guillem Suau-Gomila (Universitat Pompeu Fabra, España)
Dr. Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)
Dra. Lea Sulmont (Universidad Privada Peruano Alemana, Perú)
Dr. José Miguel Tomasena (Universitat Oberta de Catalunya, España)
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú)
Dra. Cecilia Ugalde (Universidad del Azuay, Ecuador)

Mg. Adriana Urrutia (Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Perú)
Dra. Paloma Valdivia Vizarreta (Universidad Autónoma de Barcelona, España)
Dr. Lizardo Vargas Bianchi (Universidad de Lima, Perú)
Dr. Eduardo Villanueva Mansilla (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)
Dra. Amely Vivas (Universidad Miguel de Cervantes, Chile)
Mg. Arantxa Vizcaíno Verdú (Universidad de Huelva, España)
Dr. Silvio Waisbord (George Washington University, Estados Unidos)
Mg. Micaela Wensjoe (Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Perú)
Mg. Karla Zavala (Universiteit van Amsterdam, Países Bajos)
Dr. Lauro Zavala (Universidad Autónoma Metropolitana, México)

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DE LA SECCIÓN DOSIER	
50 años en la formación de comunicadores en Iberoamérica	11
<i>María Teresa Quiroz (Perú)</i>	
PRESENTACIÓN DE LA SECCIÓN TENDENCIAS	
50 años de formación y compromiso con la investigación	17
<i>Julio-César Mateus (Perú)</i>	
<i>Lilian Kanashiro (Perú)</i>	
DOSIER	
A 50 años de la creación de las Carreras de Comunicación: la distancia entre la formación y el mercado	25
<i>Cecilia Blanco (Argentina)</i>	
<i>Magdalena Ruiz Pereyra (Argentina)</i>	
La emergencia de un periodismo de calidad en el contexto iberoamericano: una lectura desde la propuesta de Pierre Bourdieu	51
<i>Catalina Gayà Morlà (España)</i>	
<i>Marta Rizo García (México)</i>	
La investigación sobre periodismo y Latinoamérica a través de las tesis doctorales defendidas en universidades españolas	77
<i>Carlos Lozano-Ascencio (España)</i>	
<i>Raquel Rodríguez-Díaz (España)</i>	
Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español	99
<i>Nicolás Grijalba de la Calle (España)</i>	
<i>Marta Saavedra Llamas (España)</i>	
<i>Carlos Jiménez Narros (España)</i>	

Investigación académica de la comunicación: un balance de la investigación en comunicación en la Universidad de Lima (2016-2021)	125
<i>Hernán Chaparro (Perú)</i>	
<i>Dennis Cuéllar Ascencio (Perú)</i>	
TENDENCIAS	
Entrenar al algoritmo: gobernanza, agencia y literacidad en el uso de YouTube	159
<i>Gabriela Elisa Sued (México)</i>	
La representación de los <i>youtubers</i> e <i>instagrammers</i> en la producción audiovisual internacional	183
<i>Inmaculada Berlanga-Fernández (España)</i>	
<i>Andrea Velásquez-Benavides (Ecuador)</i>	
Características de la desinformación en redes sociales. Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el 2020	203
<i>José Gamir-Ríos (España)</i>	
<i>Raquel Tarullo (Argentina)</i>	
Benditas redes sociales: análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018	229
<i>Lucía Alejandra Sánchez-Nuevo (México)</i>	
<i>Manuel Alejandro Guerrero-Martínez (México)</i>	
<i>Beatriz Constanza Silva Carrasco (México)</i>	
Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos. Casos: Colombia y Perú	259
<i>María Cristina Pinto Arboleda (Colombia)</i>	
<i>María Isabel Zapata Cárdenas (Colombia)</i>	
<i>Luis Eduardo Gómez Vallejo (Colombia)</i>	
Tecnologías y vida cotidiana: una revisión del modelo de domesticación	287
<i>Luis Ricardo Sandoval (Argentina)</i>	
CÓDIGO DE ÉTICA	315
POLÍTICA EDITORIAL, NORMAS PARA AUTORES E INDEXACIÓN	321

PRESENTACIÓN DE LA SECCIÓN DOSIER

50 AÑOS EN LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES EN IBEROAMÉRICA

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5852>

Para mí es un placer presentar este número 37 de la revista *Contratexto*. Quienes la dirigen y los autores han puesto especial compromiso en elevar su calidad a fin de promoverla como un espacio de reflexión del más alto nivel. Una ardua labor ha permitido su indexación en Scopus, logro que ahora forma parte de las celebraciones por los 50 años de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

Este número está referido a los avatares en la formación de comunicadores sociales y a su proyección en el campo laboral y en la comunicación en el mundo. Después de medio siglo de experiencia universitaria en este campo, en muchos países de Iberoamérica podemos hablar en voz alta sobre el lugar que compete a la formación que requerimos maestros y alumnos. ¿Los profesionales que egresan de nuestras universidades ofrecen a sus sociedades conocimientos y creatividad para mejorar el destino colectivo de sus países? ¿Se está formando comunicadores que cuidan las diferencias, resguardan las múltiples miradas y aportan en la formación de ciudadanos para el ejercicio de la vida pública? ¿Está la formación universitaria en comunicaciones situada ante los desafíos de los cambios económicos, sociales y culturales? Los artículos de este número nos permiten analizar cuánto y cómo lo hemos logrado y, sobre todo, cuáles son las necesidades y urgencias del momento actual y del futuro. La crisis global ocasionada por la pandemia del COVID-19 nos ha puesto ante los ojos nuevas necesidades, así como cuestionamientos sobre la naturaleza de la educación y la investigación universitaria. En su nacimiento, las ciencias de la comunicación o la sociología de la comunicación estuvieron guiadas por un fondo teórico muy racionalista sobre el rol del capitalismo y las transnacionales, y la alienación de los actores. Una crítica marxista, objetivista y distanciada, basada en la crítica a los medios. Hoy en día, la centralidad de las comunicaciones en el sujeto ha supuesto que el mundo de las emociones y de los temas de género, por ejemplo, constituyan cada vez más una renovada columna vertebral, vinculada además a la transición a una mirada interdisciplinaria y comprometida con la realidad.

Los valiosos aportes de los artículos y ensayos sometidos a la revista *Contratexto* ofrecen miradas de futuro y se advierte un esfuerzo por pensar más allá del pasado y de la coyuntura. En primer lugar, se presenta el ensayo “A 50 años de la creación de las Carreras de Comunicación: la distancia entre la formación y el mercado” en el caso de los graduados en comunicación y periodismo de la región, de Cecilia Blanco y Magdalena Ruiz Pereyra, ambas de la Universidad Nacional de Córdoba. A partir de una investigación documental e historiográfica, desarrollan la preocupación por los riesgos que pueden ocurrir por la marginación de los profesionales en el mercado y proponen alternativas flexibles y ajustadas al tiempo que vivimos. Parte de las causas de la distancia entre la formación y el mercado pueden explicarse por el carácter teórico y generalista de la formación. Proponen que es necesario implementar estudios longitudinales de seguimiento a los graduados y, especialmente, conocer la realidad en la que se desenvuelven, vale decir, los cambios en la estructura productiva y del mercado en el marco de la digitalización. Destacan la necesidad y la importancia de tener una mirada transdisciplinaria e interdisciplinaria en la reestructuración de las propuestas académicas que demandan plantear a los estudiantes caminos para la inserción laboral, a partir no solamente de destrezas multimedia, sino de enfoques transmedia y de programación, estadística, matemática y ciencia de datos. Concluyen señalando que no deben entrar en contradicción los saberes básicos e indispensables, humanistas, y aquellos vinculados a la industria y la rentabilidad.

Luego continúa el ensayo “La emergencia de un periodismo de calidad en el contexto iberoamericano: una lectura desde la propuesta de Pierre Bourdieu”, de Catalina Gayà Morlà, de la Universidad Autónoma de Barcelona, y de Marta Rizo García, de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Este trabajo aborda el periodismo actual en un contexto que las autoras caracterizan como de financiarización y de metarrelato digital, practicado por los periodistas emergentes. A la luz de la obra de Bourdieu, cuestionan la matriz disciplinaria del periodismo y formulan propuestas a las Facultades de Comunicación en la formación de un nuevo campo periodístico de calidad.

Resulta importante el debate sobre el campo académico e intelectual que abarca la comunicación, porque se constituye como tal en el momento en que se estudia, enseña e investiga, se produce conocimiento sobre la comunicación y se le aplica. Las autoras subrayan la idea de Bourdieu acerca de la construcción en el campo de una visión, una interpretación y una apuesta por el sentido, a través de objetos, discursos, sujetos, conocimientos y acciones. Tema fundamental porque, en muchos casos, los científicos sociales omitieron el campo de la significación.

Las autoras alertan sobre los medios financiarizados al servicio de intereses que han dejado de lado los de la sociedad. Más aún, sostienen que los nuevos agentes periodistas han perdido el vínculo con la ciudadanía. De allí la importancia de que propuestas institucionales como las de las Facultades de Comunicación reinventen y dinamicen el

periodismo de calidad. Además, consideran a estas unidades académicas como entidades que construyen conocimiento y deben permitir las reflexiones y propuestas en alianza con un periodismo de calidad. Llaman a las entidades formativas a posicionarse a favor de este periodismo.

A continuación, Carlos Lozano-Ascencio y Raquel Rodríguez-Díaz de la Universidad Rey Juan Carlos, en el artículo “La investigación sobre periodismo y Latinoamérica a través de las tesis doctorales defendidas en universidades españolas”, se ocupan de las tesis doctorales de los jóvenes investigadores entre los años 2007 y 2018, específicamente de periodismo. Destacan lo importante que resulta estudiar estas tesis porque los doctorandos ofrecen una mirada a futuro de lo que será la investigación en la década siguiente. Toman en consideración los objetos de estudio de las tesis referidas a Latinoamérica, sus enfoques epistemológicos y los métodos de investigación. Con ese propósito emplean el repositorio de acceso abierto de MapCom para mostrar que el periodismo es uno de los temas recurrentes en las tesis doctorales.

Asimismo, los centros públicos y las comunidades con mayor número de Facultades de Comunicación tienen, a su vez, un número muy superior de tesis defendidas. Los temas preferidos son los géneros, las narrativas, la actualidad y la opinión. Asimismo, la política, la cultura, los conflictos sociales y bélicos, los estudios de género, el diseño y la moda. En materia de metodología, son los documentos impresos, audiovisuales o digitales las unidades de análisis, predominando el análisis de contenido y de discursos. Señalan que, pese a la extensión de la temática de la digitalización, las tesis se refieren a los medios convencionales: prensa, radio y televisión. No encuentran diferencias en los enfoques de las tesis sobre el periodismo en España y en América Latina. Más aún, las formas de investigación del periodismo en España influyen directamente en los doctorandos latinoamericanos.

El artículo de Nicolás Grijalba de la Calle, Marta Saavedra Llamas y Carlos Jiménez Narros, todos de la Universidad Nebrija, titulado “Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español”, plantea los cambios en el entorno audiovisual producto de la transformación digital en la creación, producción y comercialización de las industrias. Los autores suponen nuevos perfiles profesionales en España. Aportan información sobre el lugar que tiene en la Unión Europea la industria audiovisual como un sector estratégico de crecimiento, sobre todo porque el COVID-19 produjo importantes cambios en el consumo de contenidos y en el elevado uso de los servicios bajo demanda. Específicamente en España, se ha producido un crecimiento exponencial en la televisión de pago y el incremento de la producción nacional, que está relacionado, además, con los casi 600 millones de personas que hablan español en el mundo.

El artículo revisa una vasta literatura sobre tres entornos: el diseño, programación y desarrollo de aplicaciones y *software*; el *marketing* digital y la gestión de plataformas, así

como los efectos visuales y diseño de personajes y atmósferas. A esto se suma la técnica cualitativa de las entrevistas en profundidad a profesionales expertos que también son docentes universitarios.

Los autores proponen que los comunicadores sociales vayan más allá de la formación en narrativa, guion, dirección y producción, para incorporar los nuevos conocimientos relacionados con la industria audiovisual, sumando formación en destrezas informáticas y técnicas de última generación. Esto permitirá nuevas oportunidades de empleo. Insisten en que las universidades españolas y latinoamericanas tienen que plantear nuevos perfiles, que podrían lograrse a través de los dobles grados o los diplomas de especialización. Señalan que el dilema está entre los saberes tradicionales y una base cultural y artística que habilite la actitud crítica y potencie la creatividad con nuevas herramientas. Para ello, resulta indispensable establecer los puentes con la empresa.

El artículo de Hernán Chaparro y Dennis Cuéllar Ascencio, titulado "Investigación académica de la comunicación: un balance de la investigación en comunicación en la Universidad de Lima (2016-2021)", se organiza a través de un estudio descriptivo de tipo bibliométrico de los trabajos de investigación de los estudiantes y de los docentes de nuestra universidad. Para este estudio, se tomaron en consideración todas las publicaciones obtenidas en el repositorio digital de la biblioteca.

El artículo destaca la relación entre las políticas institucionales y los logros en la investigación académica, tema que es constante en los diferentes centros académicos. Se advierte un importante cambio en la investigación y en la producción académica para graduarse en la Facultad de Comunicación, así como en la propia revista *Contratexto*. Se identifica una contradicción entre el interés de los estudiantes en sus tesis sobre temas como la publicidad, el *marketing* y la comunicación corporativa, y el de los docentes investigadores. El interés por lo audiovisual es creciente, aunque la investigación y las publicaciones se orientan a revistas de difusión. Se observa un interés en temas de educación y comunicación, semiótica, y comunicación y salud, como expresión del acercamiento de la formación y la investigación de problemas nacionales. Destacan el papel de los grupos de investigación como parte del proceso de institucionalización de la investigación. Como estudio descriptivo, ofrece evidencias que requieren mayores investigaciones, a lo que hay que sumar investigaciones sobre las metodologías empleadas.

Por el carácter de este número, corresponde rendir homenaje a algunos comunicadores que han tenido una incidencia en la formación, la investigación y la integración de América Latina desde el campo de la comunicación. El año 2021 partieron dos comunicadores que tuvieron un papel y un compromiso con la vida y las Facultades de Comunicación en los últimos 40 años. El padre Joaquín Sánchez, S. J., quien fuera decano de la Facultad de Comunicación y Lenguaje durante 20 años y luego rector de la Pontificia Universidad Javeriana, así como fundador de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) el año 1981, caminante incansable

recorriendo las Facultades de Comunicación con Walter Neira. Y Jesús Martín Barbero, nuestro filósofo y pensador hispano-colombiano, quien inicia su trabajo académico en la Universidad del Valle en Colombia y luego piensa y llega a toda América Latina. Ambos apostaron por darle un valor a la formación de comunicadores sociales con especial esmero en su vinculación con nuestro sufrido espacio social y político de Iberoamérica.

Para terminar, menciono al profesor y exdecano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, Walter Neira. Promovió desde los años 1979 y 1980 los dos primeros encuentros latinoamericanos de Facultades de Comunicación en la Universidad de Lima, que darían luego lugar a la fundación de FELAFACS. Walter Neira fue muy consciente de la necesidad de pensar los temas de la formación de manera colectiva. Creó la revista *Diálogos de la Comunicación*, que albergó a los más importantes pensadores de América Latina y el mundo; fue el espacio que promovió su pensamiento a través de este proyecto editorial. Esa vocación por la integración se extendió hasta el Congreso Mundial de Cátedras UNESCO en el año 2018. Nuestra facultad ha sido sede de cuatro congresos latinoamericanos de Facultades de Comunicación. A lo que se suma la creación de la revista *Contratexto*.

Invito a leer los artículos y ensayos a los profesores y estudiantes, así como a todos los interesados en la comunicación, porque nos proporcionan ideas nuevas sobre el campo. Ya no leemos para saber lo ya conocido, sino que buscamos entender de la mano misma de los autores los problemas ante los que nos encontramos y los caminos de solución. No se trata solamente de incorporar cambios curriculares o nuevas competencias, sino de ir al corazón y al sentido de la formación, así como de pensar sobre el futuro de la comunicación. Necesitamos investigar los asuntos de la enseñanza, de su sentido, y los nuevos desafíos de la sociedad para la que nos formamos y de la que formamos parte. Les invito a leer este número, cuyos contenidos nos abren la mente a lo nuevo. Mis felicitaciones a los autores.

María Teresa Quiroz
Universidad de Lima, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-5640-4800>

PRESENTACIÓN DE LA SECCIÓN TENDENCIAS

50 AÑOS DE FORMACIÓN Y COMPROMISO CON LA INVESTIGACIÓN

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5853>

El número 37 de *Contratexto* tiene un sentido especial y conmemorativo. La Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, promotora de esta publicación, cumple medio siglo de fundada. Como pionera en el país, nuestra facultad ha sido cantera no solo de destacados profesionales, sino de importantes investigadores cuya obra ha irradiado la región. Desde el compromiso con la generación de un pensamiento comunicacional latinoamericano, ha participado de forma activa en la creación de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y muchos de sus docentes han sido y son activos miembros de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).

Una de las impulsoras de estos procesos de fomento de la investigación e internacionalización es María Teresa Quiroz, socióloga peruana, exdecana de la Facultad de Comunicación y exdirectora del Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima, quien presidió la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación (APFACOM) y luego la FELAFACS. Teresa es una de las voces autorizadas en materia de educación y medios de comunicación en nuestra región, razón por la cual nos honra su participación como editora invitada del dossier del número 37, dedicado a analizar la formación de comunicadores en Iberoamérica.

Con el ánimo de seguir proyectando internacionalmente nuestra revista, desde este año, 2022, daremos un nuevo impulso a la publicación de artículos en inglés. Así, desde el siguiente número 38, los autores cuyos manuscritos sean aprobados en español o portugués serán invitados a presentar una versión en inglés. En este mismo espíritu, felicitamos y agradecemos a todos los autores, revisores y comité editorial por la reciente indexación en la prestigiosa Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc), proyecto académico dedicado a la difusión en acceso abierto de la ciencia que integra revistas de alta calidad científica y editorial de la región. Nuestra afiliación a Redalyc ratifica el compromiso de *Contratexto* en la

divulgación de la ciencia como bien común y público, sin fines de lucro y que promueve un ecosistema académico más sostenible, inclusivo y participativo.

En la sección Tendencias presentamos seis artículos provenientes de autoras y autores de cinco países, con un especial interés por las dinámicas y fenómenos sociales generados por las plataformas y las tecnologías de la información y la comunicación emergentes. Abrimos la sección con el artículo “Entrenar al algoritmo: gobernanza, agencia y literacidad en el uso de YouTube”, de Gabriela Elisa Sued (México). La investigadora aborda las experiencias de jóvenes usuarios mexicanos con los algoritmos de recomendación de la plataforma YouTube, identificando habilidades específicas de literacidad algorítmica. Asimismo, presentamos “La representación de los *youtubers* e *instagrammers* en la producción audiovisual internacional”, firmado por las investigadoras Inmaculada Berlanga-Fernández (España) y Andrea Velásquez-Benavides (Ecuador). Este estudio analiza la inclusión de las figuras de *youtubers* e *instagrammers* sobre una muestra de 1738 producciones audiovisuales internacionales.

Siguiendo con los aportes a esta sección, de los autores José Gamir-Ríos (España) y Raquel Tarullo (Argentina), contamos con la investigación “Características de la desinformación en redes sociales”, un estudio de los engaños desmentidos que circularon en redes sociales en Argentina y España durante el año 2020, tomando en cuenta fuentes, tipología, protagonistas y atributos transmitidos, adscripción temática, emociones y rasgos populistas. Luego, presentamos el trabajo “Benditas redes sociales: análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018”, de Lucía Alejandra Sánchez-Nuevo, Manuel Alejandro Guerrero-Martínez y Beatriz Constanza Silva Carrasco (México). Centrados en la estrategia comunicativa, analizan tanto el contenido como el alcance entre los usuarios.

Finalmente, ofrecemos el artículo “Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos. Casos: Colombia y Perú”, donde María Cristina Pinto Arboleda, María Isabel Zapata Cárdenas y Luis Eduardo Gómez Vallejo (Colombia) analizan dos proyectos transmediales latinoamericanos en el marco de la no ficción, aplicando elementos de la teoría actor-red. Cerramos este número con el aporte de Luis Ricardo Sandoval (Argentina), “Tecnologías y vida cotidiana: una revisión del modelo de domesticación”, que presenta los principales lineamientos del modelo, reseña los resultados de las investigaciones y discute los límites y las adaptaciones de los fenómenos tecnocomunicativos actuales.

Expresamos nuestro agradecimiento a la generosidad de los revisores que dedicaron tiempo y atención a evaluar y recomendar mejoras a nuestros autores. Nuestro próximo número, en proceso de cierre al momento de publicar esta edición, estará dedicado a abordar el fenómeno del *fandom* en Iberoamérica y tendremos como

editoras invitadas a María-José Establés (Universidad Nebrija, España), Mar Guerrero-Pico (Universitat Pompeu Fabra, España) y Johanna Montauban Bryce (Universidad de Lima, Perú). Asimismo, siguen vigentes las convocatorias para los números 39 y 40, que abordarán la evolución de las narrativas digitales para la comunicación y el periodismo, y la ciudadanía comunicacional emergente, respectivamente.

Gracias por su lectura.

Julio-César Mateus
Universidad de Lima
<https://orcid.org/0000-0001-5161-3737>

Lilian Kanashiro
Universidad de Lima
<https://orcid.org/0000-0003-0486-3105>

DOSIER



A 50 AÑOS DE LA CREACIÓN DE LAS CARRERAS DE COMUNICACIÓN: LA DISTANCIA ENTRE LA FORMACIÓN Y EL MERCADO*

CECILIA BLANCO**

Universidad Nacional de Córdoba
cecilia.blanco@unc.edu.ar

MAGDALENA RUIZ PEREYRA***

Universidad Nacional de Córdoba
magdalena.ruiz.pereyra@mi.unc.edu.ar

Recibido: 15 de diciembre del 2021 / Aceptado: 22 de febrero del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5690>

RESUMEN. Bastante se ha escrito sobre la distancia entre la formación que adquirieron los graduados de Comunicación y Periodismo de Latinoamérica y las demandas del mercado de trabajo. Sin embargo, pocos estudios se propusieron analizar, de manera historiográfica, las causas que explican dicha distancia. Para tratar de comprender estas causas, realizamos una investigación documental sistemática con intención historiográfica. Trabajamos con repositorios digitales e incorporamos artículos publicados en revistas indexadas, libros y capítulos de libros de algunos de los principales referentes de la comunicación de la región. Los resultados muestran que, si se quiere evitar la marginación de estos graduados por parte del mercado, podría ser necesario que las Facultades de Comunicación estudien integralmente tanto las características y evolución del sistema socioproductivo y el mercado, como las características y evolución de los currículos. Además de este aspecto, que consideramos crucial, podría ser relevante analizar las trayectorias educativas y laborales de los profesionales en un sentido longitudinal, y desarrollar investigaciones interdisciplinarias y transdisciplinarias sobre los problemas de las sociedades actuales, para, de este modo, estructurar mapas heurísticos y desarrollar planes de estudio flexibles y actualizados.

PALABRAS CLAVE: Carreras de Comunicación / formación / mercado / distancia / causas

* Este artículo es producto del proyecto de investigación titulado "Prácticas profesionales y procesos comunicativos. De lo laboral y sociabilidad a la comunicación como mediación y resistencia" (CONSOLIDAR Tipo III), financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica (SECyT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), y radicado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de esta universidad. Resoluciones SECyT UNC N.º 411/18, 455/18 y 472/18, para el periodo 2018-2021.

** Doctora en Estudios Sociales de América Latina por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina (véase: <https://orcid.org/0000-0001-6521-1683>).

*** Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina (véase: <https://orcid.org/0000-0002-3900-9075>).

50 YEARS AFTER THE CREATION OF COMMUNICATION CAREERS: THE DISTANCE BETWEEN TRAINING AND THE MARKET

ABSTRACT. There is abundant literature on the distance between the training of Latin American communication and journalism graduates and the labor market demands. However, few studies are concerned with a historiographic analysis of the reasons for such distance. In order to understand these causes, we carried out a systematic historiographic documentary research. We worked with digital repositories and incorporated articles published in indexed journals, books and chapters from books by some of the region's most renowned communication professionals. The results show that to prevent graduates from being marginalized by the market, it would be necessary for communication faculties to comprehensively study the characteristics and evolution of the socio-productive system and the market, as well as the characteristics and evolution of curricula. Apart from this aspect, which we consider crucial, it would be relevant to analyze the educational and professional trajectories of these professionals longitudinally, and to conduct interdisciplinary and transdisciplinary research on the problems of present-day society in order to draw heuristic maps and develop flexible and updated study programs.

KEYWORDS: Communication Careers / training / market / distance / causes

50 ANOS APÓS A CRIAÇÃO DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO: A DISTÂNCIA ENTRE A FORMAÇÃO E O MERCADO

RESUMO. Muito tem se escrito sobre a distância entre a formação adquirida por graduados em Comunicação e Jornalismo na América Latina e as demandas do mercado de trabalho. Porém, poucos estudos se propuseram analisar, de maneira historiográfica, os motivos que explicam esse distanciamento. Para compreender essas causas, realizamos uma investigação documental sistemática de corte historiográfico. Trabalhamos com repositórios digitais e incorporamos artigos publicados em revistas indexadas, livros e capítulos de livros de alguns dos principais pesquisadores da comunicação no continente. Os resultados mostram que, se o pretendido é evitar a marginalização dos graduados no mercado, seria necessário que as Faculdades de Comunicação analisem de forma integral as características e evolução tanto do sistema socioprodutivo e o mercado quanto dos currículos. Além desse aspecto que consideramos crucial, poderia ser relevante analisar as trajetórias educacionais e laborais dos profissionais em um sentido longitudinal e desenvolver pesquisas inter e transdisciplinares sobre os problemas das sociedades atuais para estruturar mapas heurísticos e desenvolver conteúdos curriculares flexíveis e atualizados.

PALAVRAS-CHAVE: Carreiras de Comunicação / treinamento / mercado / distância / causas

INTRODUCCIÓN

Estudios recientes han mostrado la distancia entre la formación que adquieren los comunicadores y periodistas en la academia y las habilidades, competencias y cualificaciones que demanda el mercado. Una investigación realizada por Blanco (2016), en Argentina, estudió las trayectorias educativas y laborales de cohortes de graduados y graduadas (2000, 2002 y 2005) de la antigua Escuela de Ciencias de la Información (ECI), hoy Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC), de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Al estudiar no solo sus trayectorias, sino también el currículo y el mercado, demostró que la formación que adquirieron era más bien teórica y generalista. Los programas analizados, pertenecientes a la totalidad de materias de la carrera, mantuvieron, entre los años 1995 y 2005, una escasa formación técnica, con contenidos que respondían a una etapa anterior del desarrollo de la sociedad hipertecnologizada y una escasa práctica preprofesional. Estos programas privilegiaban la formación teórico-enciclopédica de carácter ideológico-crítico, y presentaban una fragmentación de la formación profesional a partir del cuarto año de la carrera, cuando empieza el ciclo de especialización profesional, con cinco orientaciones diferentes.

Por otro lado, el mismo estudio mostró, en relación con las opiniones recogidas de los empleadores, que el mercado demanda profesionales con competencias vinculadas con los nuevos paradigmas de comunicación y tecnoproductivos, es decir, el de la comunicación multimedial, el de la comunicación comercial y el de la globalización. Así, según la investigadora, los empleadores preferían una formación, formal o informal, en el manejo multimedia, el manejo de la intranet, el armado de páginas web y el *community management* o manejo estratégico de redes sociales (Blanco, 2018). A su vez, este aspecto ha sido señalado por los propios graduados. Para un gran porcentaje de ellos, se presentó una gran dificultad para establecer la relación entre los contenidos teóricos y el campo laboral. Pues, para la gran mayoría, la formación carece de “especialización”, “actualización bibliográfica”, “formación en administración”, “en gestión”, “en contabilidad básica”, “en *marketing*”, “en diseño gráfico”, en “idiomas”, en “computación”, “en armar campañas y en cómo publicitarlas”, entre otros (Blanco, 2020).

Los resultados de estos estudios coinciden con lo hallado en el Perú por Quiroz Velasco (2007), quien sostiene que los graduados entienden como deficitaria la integración de los conocimientos teóricos con los prácticos de producción en medios. Les preocupa el aislamiento de la facultad y entienden que debería estar atenta a la realidad del país para enfrentar los retos profesionales que a ellos les esperan. Lo observado en estos estudios probablemente tenga puntos de coincidencia con los resultados de la investigación de Lozano-Ascencio y Mariño (2010), que mostró que los profesores de teorías de la comunicación de 237 universidades de Latinoamérica y Europa buscan desarrollar en sus alumnos destrezas cognitivas antes que actitudinales y/o competencias profesionales.

Estas dificultades fueron señaladas también en un estudio realizado en el año 2017 por Deharbe, en Argentina, quien, al igual que Blanco (2016), hace mención de la formación generalista que caracteriza a los planes de estudio de las Facultades de Comunicación en lugar de una formación profesionalizante acorde a las necesidades del mercado. La investigadora afirma que la formación técnica de los comunicadores sociales estaría desfasada en relación con el nuevo campo y esto se debe, en parte, a la presencia de una mirada dicotómica sobre la formación, que se origina en la tensión entre una racionalidad instrumental y una racionalidad emancipadora que opera en la configuración de las prácticas educativas en las Facultades de Comunicación en América Latina (Deharbe, 2017).

Ahora bien, esta constatación no se circunscribe únicamente a Argentina, sino que se trata de una problemática extensiva a América Latina. Así, Mellado Ruiz (2010) se interroga sobre si la fusión entre periodismo y comunicación a fines de los años sesenta —realizada por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) con el objetivo de ampliar las posibilidades de empleo de los egresados en centros de investigación de mercadeo, oficinas de relaciones públicas, entidades oficiales, entre otros— ha estado en línea con las demandas del mercado. Asimismo, la autora hace referencia a la emergencia de las nuevas tecnologías, que se asocia tanto con la necesidad de actualización de los currículos universitarios como con la menor capacidad por parte de los mercados para absorber profesionales. Cuestiones que son, en sus estudios, señaladas como causantes directas de la precarización de las condiciones laborales de los periodistas (Mellado Ruiz, 2008, 2010).

Las preguntas que caben ahora son estas: ¿cuáles son las causas, históricamente reconstruibles, que permiten comprender esta distancia? ¿Es suficiente mirar solo los currículos y las demandas del mercado como si fueran dos aspectos contrapuestos? Para comprender esta brecha, nos propusimos reconstruir, historiográficamente, la manera en que se configuró el campo académico y disciplinario de la comunicación en América Latina, los modelos pedagógicos de enseñanza que se han ido instaurando, las características y evolución del sistema socioproductivo, y las consecuentes calificaciones y demandas esperadas por parte del mercado.

METODOLOGÍA

El presente artículo se propone realizar una investigación teórica de carácter historiográfico. Para ello se revisita una serie de investigaciones llevadas a cabo hasta el año 2021.

Salomón Tarquini (2019) entiende que el análisis documental es el conjunto de principios y operaciones técnicas que permiten establecer la fiabilidad y adecuación de un

cierto tipo de informaciones para el estudio y explicación de un determinado proceso histórico. En cuanto al diseño, seguimos algunos pasos sugeridos por Booth et al. (2016):

- Búsqueda inicial: se revisitan algunos textos y críticas propios y ajenos, relativos a la temática, y se chequean las secciones bibliográficas para reconocer a los referentes, artículos y obras. Se identifican las obras más antiguas.
- Se hace uso de bases de datos bibliográficas como Scopus, Latindex y SciELO, y de redes académicas como Academia.edu y Research Gate. Se realiza la búsqueda a partir de los descriptores “institucionalización de las carreras de comunicación”; “mercado para comunicadores”; “formación de comunicadores”; “competencias, habilidades y calificaciones”.
- Se localizan artículos publicados en revistas indexadas; se duplican artículos centrales en relación con el tópico; se incorporan tesis de licenciatura y doctorado, capítulos de libros y libros de algunos de los principales referentes del campo de la comunicación en América Latina. También se incorporan artículos escritos por referentes de la escuela estructuralista cepalina y otros de la sociología. El corpus quedó conformado por 90 documentos.
- Se verifica la fiabilidad y adecuación del material recolectado en función de los objetivos de la investigación, y se elaboran fichas y resúmenes.
- Se organiza la revisión siguiendo la estructura tradicional de análisis sistemático documental: IMRyD (introducción, métodos, resultados y discusión).

RESULTADOS

Institucionalización del campo de la comunicación

La ciencia de la comunicación, entendida como disciplina, en el sentido que le otorga Wallerstein (2010), tiene un origen tardío, en el marco de una necesidad del *establishment* de los países desarrollados, no tanto de contener las revueltas internas, sino de gestionar la opinión pública en pos del apoyo de la empresa bélica de la Primera Guerra Mundial (Mattelart, 1973). La diferencia entre el desarrollo de las ciencias sociales y la comunicación social es que esta última comienza fuera del marco académico. Los principales desarrollos de la comunicación social quedaron asociados, durante mucho tiempo, a la sociología de la comunicación de masas norteamericana. Sin embargo, en la década de 1930, cuando en Alemania avanzaba el nazismo y la comunicación masiva era utilizada con objetivos manipulatorios, comenzó en Europa un contramovimiento generado por una masa crítica de intelectuales de izquierda, de inspiración marxista, materialista, hegeliana y freudiana (Muñoz, 1989; Mattelart & Mattelart, 1997).

En América Latina, durante el ciclo 1967-1973, se intensificó la lucha de clases y, en 1959, triunfó en Cuba la revolución liderada por Fidel Castro contra Fulgencio Batista (Ansaldi & Giordano, 2012, p. 245). En ese mismo año, en Quito, Ecuador, se creó el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), organismo que contribuyó a conformar el campo académico y disciplinario de la comunicación. En un principio, el CIESPAL, que tenía fines estratégicos impulsados desde los Estados Unidos (Moragas Spà, 2011), contribuyó a la creación de las primeras escuelas de comunicación y periodismo de América Latina y a la conformación del campo disciplinario a partir de la puesta en funcionamiento del subcampo de la reproducción de la comunicación (es decir, del sistema de enseñanza que replicaba los enfoques, teorías y resultados de investigaciones provenientes, fundamentalmente, aunque no de manera única, de Norteamérica) (León Duarte, 2012a; Vassallo de Lopes & Fuentes Navarro, 2005). Asimismo, desde el punto de vista de la formación práctica, estas escuelas de comunicación respondían a las necesidades de los incipientes medios de comunicación latinoamericanos. Siguiendo a Follari (2006), la comunicación se erigió como un campo de actuación profesional para luego desarrollarse en el ámbito académico.

Ahora bien, en el marco de esas escuelas, y en un contexto regional de variopintas dictaduras y violencias contra los derechos humanos, empezaron a surgir voces disidentes que generaron un pensamiento original y contrahegemónico (León Duarte, 2012a, 2012b; Schmucler, 1997), así como el inicio de la semiología de la comunicación de masas latinoamericana (Dorfman & Mattelart, 1973; Schmucler, 1973a, 1973b, 1997; Verón, 1974a, 1974b). Un grupo de intelectuales de izquierda, inspirados en Marx, Gramsci, la Escuela Crítica de Fráncfort, los estudios culturales británicos, Freud, Barthes, Morin, entre otros, reaccionaron frente a los avasallamientos sucesivos a la libertad de expresión y la dominación y la violencia simbólica ejercida por los medios de comunicación en manos de los grupos dominantes (León Duarte, 2012a, 2012b). En palabras de Waisbord (2020), los académicos latinoamericanos realizaron un *mix* de “epistemologías y filosofías locales con el estructuralismo crítico, la semiótica y la economía política marxista” (p. 594), priorizando como líneas de investigación “el análisis estructural del capitalismo y las industrias de los medios, y los vínculos entre comunicación/medios y los procesos macroculturales” (p. 594).

Además de los aportes de Pasquali, Freire, Luis Ramiro Beltrán, Luis Prieto, José Marques de Melo, Luiz Beltrão, Edgardo Ríos, Marco Ordóñez, Mario Kaplún y de la escuela cepalina de la economía latinoamericana, se produce, en la década de 1970, una polémica que condiciona la conformación del campo académico hasta el presente: la disputa entre Mattelart/Schmucler y Verón en torno a cómo entender la investigación en comunicación (Dorfman & Mattelart, 1973; Fuentes Navarro, 2011c; Schmucler, 1973a, 1973b, 1997; Verón, 1974a, 1974b): si como compromiso político y social, o como investigación científica, es decir, la disputa en torno a la oposición entre ideología y ciencia.

Por otra parte, en 1978, Martín Barbero (1987) crea la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC). Asimismo, surge en las mismas escuelas de comunicación la escuela crítica latinoamericana liderada por Fuentes Navarro, Martín Barbero y Orozco Gómez (Fuentes Navarro, 2007, p. 4).

Entel (2017) ha señalado que las carreras de comunicación crecieron al calor de los frágiles periodos democráticos. Para Fuentes Navarro (2003, 2007, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b), la conformación del campo está asociada a las disputas de poder entre instancias como las instituciones que promueven la investigación (UNESCO, CIESPAL, CEPAL, organismos gubernamentales y no gubernamentales, públicos y privados), las cuales a su vez responden a intereses de las entidades financiadoras (sea el Estado, sean las empresas), a las instancias extrainstitucionales como revistas (por ejemplo, *Comunicación y Cultura*, *Lenguajes* y las posteriores), a los tipos de gobierno, a la irrupción de las fuerzas de la violencia física en los procesos democráticos, a los distintos grupos (Iglesia, partidos políticos, movimientos sociales) y a los intereses propios de la industria mediática.

De acuerdo con Fuentes Navarro (2003, 2007, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b), el campo académico de la comunicación social se ha mantenido fragmentado, disperso, polarizado, poco institucionalizado, teñido de dogmatismos, poco riguroso, mezclado con la política y los intereses ajenos al campo, asociado con los procesos institucionales externos a él que condicionaron su conformación. Por su parte, Bisbal (2001) entiende que las carreras de comunicación nacieron bajo el signo de la indefinición y de la falta de identidad (p. 14). Lo anterior remite a una discusión, que se ha presentado a lo largo del tiempo, en torno a si la comunicación es un campo o una disciplina, y si la formación teórica es suficiente.

El problema de la falta de un núcleo conceptual y disciplinario ha sido sostenido por Armand Mattelart. Para el autor, uno de los problemas de las ciencias de la comunicación es la falta de consistencia interna, y esto se refleja en la ausencia de "un punto de partida disciplinario" a partir del cual aquel que recién se inserta en el campo pueda introducirse en lo interdisciplinario. Según Mattelart, quienes mejor pueden pensar la reformulación de las ciencias de la comunicación y la información son los que saben manejar conceptos, es decir, aquellos que provienen de campos disciplinarios tradicionales como la historia o la sociología (como se cita en Moragas Spà, 2011, p. 22). El autor hacía referencia a la falta de estatus disciplinario como consecuencia de una falta de núcleo de conocimiento y una falta de legitimidad institucional y académica.

Por el contrario, Moragas Spà (2011) rompe con esta dicotomía planteando que la comunicación es, simultáneamente, un campo de estudio y una disciplina. Para el autor, la comunicación, entendida como disciplina, no responde a los cánones tradicionales de aquellas constituidas en el marco de las universidades del siglo XIX, tales como la

sociología, la antropología o la psicología. Por el contrario, hay que pensar en la comunicación como fenómeno transversal a todos los ámbitos de la sociedad, que interesa a todas las ciencias sociales y humanas (Moragas Spà, 2011, p. 18). El meollo de la cuestión no sería si el campo es suficiente y autónomo del resto de las ciencias sociales, sino, más bien, que la comunicación podría ser “un primer ejemplo de un nuevo y naciente sistema de organizar la investigación”. Para el autor, el curioso estatus del campo de la comunicación debería ser más una señal de que algo se está transformando antes que una causa de alarma. A lo anterior, Moragas Spà (2011, pp. 19-20) agrega que, al ser la comunicación un objeto transversal, resulta en un objeto-campo de estudio para cuyo análisis pueden aplicarse métodos y puntos de vista provenientes de diferentes ciencias sociales y humanidades. Ahora bien, la colaboración entre disciplinas se produciría a partir de una teoría de la comunicación que delimite el objeto de investigación y proponga preguntas pertinentes a cada disciplina. Es decir, a la teoría de la comunicación le correspondería, en definitiva, una tarea interdisciplinaria de articulación de conocimientos oriundos de diversas disciplinas en pos de la comprensión de la complejidad de su objeto específico.

Modelos pedagógicos y perfiles profesionales pensados desde la academia

Fuentes Navarro (1998), tras un análisis extensivo e intensivo de los planes curriculares implementados en México, aunque también de otros elaborados en la región, identificó cuatro modelos pedagógicos. Karam Cárdenas (2017) propuso algunos cambios en la manera de leer el cuarto, aunque también agregó un quinto.

El modelo más antiguo, el de la *formación de periodistas*, se arraigó inclusive en aquellas escuelas que se conformaron inicialmente como de comunicación. El modelo, focalizado en las prácticas periodísticas de los graduados, prioriza la habilitación técnico-profesional, el relativo ajuste a las demandas del mercado laboral, y el objetivo de incidir política y socialmente a través de la opinión pública (Fuentes Navarro, 1998, p. 91). Originario de Estados Unidos e inspirado por Joseph Pulitzer y Walter Lippmann, fue impulsado en América Latina por el CIESPAL. Responde al modelo desarrollado en el libro de Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, publicado en 1927, el cual describe el acto de la comunicación en términos de “quién ha dicho qué, por qué canal, a quién y con qué efecto” (Cerruti, 2019).

El segundo proyecto, el *humanista*, se instauró principalmente en México y concibe al comunicador como intelectual. Para su precursor, el jesuita José Sánchez Villamayor, el comunicador debía mantener solidez intelectual, basada en la formación en humanidades, principalmente, en filosofía. La habilitación técnica quedaba supeditada a la capacidad de discernimiento filosófico y existencial del comunicador/periodista, el cual debía ser responsable y competente al momento de crear un mensaje y procurar, así, la transformación de la dinámica sociocultural. El discernimiento debía realizarse sobre la base de valores humanos universales, tales como la justicia, la verdad, la libertad, la

belleza, la solidaridad o la creatividad, y la comunicación debía investigarse tomando en cuenta la creciente complejidad de la cultura, amenazada por el materialismo consumista (Fuentes Navarro, 1998).

El tercer proyecto académico fue el *denuncista*, originado en los años setenta, a partir de la confluencia en América Latina de los referentes de la semiología de la comunicación de masas (Deharbe, 2018, 2017; Karam Cárdenas, 2017; Schmucler, 1997). Este modelo entendió al comunicólogo como científico social, tomando elementos de los dos modelos anteriores, aunque articulándolos de manera diferencial. Instauró la idea de que la política era condición del hacer científico y priorizó la creencia utópica de la transformación social revolucionaria mediante la comunicación. Este proyecto pretendió, desde una perspectiva crítica, elaborar construcciones teóricas y epistemológicas totales. Así, las escuelas de comunicación que lo adoptaron abandonaron casi por completo la formación instrumental y la habilitación profesional. Priorizaron la enseñanza de la teoría crítica (materialismo histórico, economía política y otros contenidos de tinte marxista) e hicieron propia la utopía de la emergencia de una comunicación social “contrahegemónica”. Según Mattelart, lo primordial era desarrollar la capacidad de develar el carácter ideológico de los mensajes y de sus sistemas de producción y reproducción, entendidos todos ellos como instrumentos de dominación (como se cita en Fuentes Navarro, 1998). Con Acosta y Schmucler, descubrir y denunciar a quienes detentaban el poder económico y político de las industrias culturales, y a sus cómplices, se convirtió en una obligación moral y en una condición de cientificidad de la utópica praxis revolucionaria (como se cita en Fuentes Navarro, 1998, p. 98).

El cuarto modelo, el del *burócrata de la comunicación*, surgió en la década de los ochenta e implicó el desplazamiento del sujeto a la función anónimamente prescrita: desde el proyecto utópico de transformación social al afán de insertarse eficiente y despersonalizadamente en la compleja maquinaria global de la comunicación (Fuentes Navarro, 1998, p. 100). Este modelo fue redefinido por Karam Cárdenas (2017) desde la perspectiva de los estudios culturales latinoamericanos liderada por Martín Barbero y el proceso de antropologización de los estudios comunicacionales. Para la autora, los cambios acaecidos en la década de 1980 en las ciencias sociales (en el campo de la investigación, la teoría y la intervención, en relación con nuevos objetos de estudio, tales como la juventud, el género y los movimientos sociales) implican la necesidad de pensar en un nuevo perfil de comunicador, entendido como promotor y/o gestor cultural.

Por último, Karam Cárdenas (2017) propone un quinto perfil, ligado a una propuesta curricular diseñada por Cardona y Macías (2007, como se cita en Karam Cárdenas, 2017), que se dio a conocer en la obra de Massoni (2013, como se cita en Karam Cárdenas, 2017). La autora entiende que el cambio de paradigma, fundado en la teoría estratégica, la planificación de la comunicación y el desarrollo organizacional, permite pensar

la comunicación como facilitadora de transformaciones en las relaciones sociales en ámbitos específicos. En este sentido, el comunicador, haciendo uso de herramientas de intervención institucional, evaluación y seguimiento, puede modificar técnica y estratégicamente la realidad de los actores comunicativos. Teniendo en cuenta que estos perfiles no son exclusivos ni excluyentes, y que en diferentes currículos de distintas Facultades de Comunicación de América Latina pueden solaparse varias modalidades correspondientes a dos o más de ellos, la pregunta que cabe es cómo se manifiestan, en concreto, en cada Facultad de Comunicación de América Latina los programas de estudio. En Argentina, por ejemplo, los estudios de Blanco (2016, 2018, 2020), citados con anterioridad, mostraron que la antigua ECI, de la UNC, mantuvo, hasta el año 2014, un plan de estudios con algunos tintes denunciistas, de carácter ideológico-crítico, aunque con algunas características del modelo del comunicador burócrata, fundamentalmente, a partir de la fragmentación del conocimiento que ofrece el plan de estudios.

Contexto actual del sistema socioproductivo y nuevas figuras profesionales

En América Latina, el proceso de industrialización estancado y la penetración irregular del progreso tecnológico contribuyeron a conformar un sistema socioproductivo heterogéneo dual de inclusión-marginación (Dombois & Pries, 2002; Pinto, 1970, 1973). En tal sentido, conviven, a lo largo y ancho de la región, un pequeño segmento dinámico, de grandes empresas con perfil exportador ligado a capitales extranjeros, que demanda trabajadores especializados y mantiene altos niveles de productividad, tecnologías y salarios; y un gran sector, de micro y pequeñas empresas, asociado al mercado interno, con baja productividad, tecnología y salarios, que cubre la demanda de trabajo de la mayor parte de la población poco especializada (Salvia, 2016). Esta estructura productiva da cuenta, en general, de la baja calidad del empleo en la región: mientras las pequeñas empresas ofrecen trabajos de subsistencia, las grandes empresas, vinculadas a los procesos de terciarización y tercerización de la economía global (Basualdo & Esponda, 2014), imponen la dinámica de flexibilización, subcontratación, rotación y despidos de sus trabajadores. A ello se suman los sistemas de discriminación de género (De la Garza, 2000).

En general, esta estructura productiva heterogénea explica, en gran parte, la baja demanda de profesionales por parte del mercado laboral y, en particular, de comunicadores y periodistas. El mercado para esos profesionales adquiere características distintivas a partir de la década de 1990 y las políticas neoliberales de los gobiernos de la región. El acatamiento, por parte de los Estados, de las reformas impuestas por el nuevo modelo económico (NME) basado en el Consenso de Washington (Bulmer Thomas, 2010) implicó la liberación del comercio, la descentralización, la privatización de empresas públicas, la externalización y la reducción de personal en la administración pública (Ramírez Brouchoud, 2009). La firma de tratados internacionales y la política de exención

de impuestos a capitales multinacionales contribuyeron a la instalación de empresas de servicios. A su vez, los procesos de privatización de medios públicos contribuyeron a la conformación de los grandes conglomerados multimediáticos. Ante la necesidad de mantener la competitividad, medios de comunicación pequeños y medianos cerraron, algunos se fusionaron o vendieron sus acciones a los grandes monopolios. La mayoría se especializó e incorporó tecnología a los modos de producción de noticias, y el trabajo se empezó a organizar bajo modalidades toyotistas. Cambió el modo de entender el periodismo: se impuso una visión de *business*, *administration*, *infotainment* y *newsfiction* (Dimitriu, 1997, p. 228). Se redujo el campo mediático y, consecuentemente, los puestos disponibles para comunicadores y periodistas. Asimismo, se incrementaron, exponencialmente, las relaciones laborales atípicas.

A su vez, estudios realizados en Argentina dieron cuenta de cómo, a partir de los años noventa (Sidicaro, 2001; Calcagno & Calcagno, 2001), el mercado llevó a la fuerza de trabajo a desarrollar la estrategia de supervivencia del pluriempleo y empezó a subutilizar las capacidades de los profesionales (Gómez, 2000). El mercado buscaba profesionales con competencias genéricas y transversales, que desarrollasen aprendizajes diversos, trabajasen multi- e interprofesionalmente, y produjesen análisis según situaciones cambiantes. En tal sentido, la educación basada en la acopiación de capital cognitivo, información o destrezas específicas perdía adaptabilidad (Gómez, 2000).

Mientras tanto, el nuevo modelo tecnológico que permitió el proceso de adaptación digital de los medios masivos y, concomitantemente, el desarrollo de los medios nativos digitales (Reyna García, 2021c) implicó cambios en los modelos de negocios, en los modos de producir las noticias, y en los formatos y géneros periodísticos (Vega Velásquez, 2018). Asimismo, la crisis del periodismo tradicional fue conceptualizada por distintos estudiosos como “periódicos poscorporativos” (McChesney & Nichols, 2010, como se cita en Reyna García, 2021a, p. 4), periodismo posindustrial (Anderson et al., 2014, como se cita en Reyna García, 2021a, p. 4), el más allá del periodismo (ligado a las organizaciones nativas digitales) (Deuze & Witschge, 2020, como se cita en Reyna García, 2021a, p. 4) o periodismo pionero (Hepp & Loosen, 2021, como se cita en Reyna García, 2021a, p. 4).

Para los comunicadores, fue necesario formarse en nuevas tecnologías y adaptarse vertiginosamente a los cambios de la World Wide Web. De repente, el colectivo profesional debió migrar de la plataforma de negocios Web 2.0 a la plataforma semántica Web 3.0 (o ejecutable), y de allí al Agente Electrónico Ultra Inteligente o Web 4.0 (de carácter simbiótico, ubicuo y ejecutable) (Kujur & Chhetri, 2015). En particular, el paso de la World Wide Web a la Web 3.0 implicó para los comunicadores la generación de nuevos nichos de inserción laboral, la reconfiguración de sus ámbitos habituales de trabajo, de sus rutinas productivas, prácticas laborales y competencias cognitivas requeridas (Scolari, 2008). Un entramado interactivo de lenguajes, nuevos modos de escritura, representaciones, imaginarios, narrativas, tecnologías digitales, reticulares, hipertextuales,

multimediales e interactivas contribuyeron a estos cambios. La Web 4.0 agrega a lo anterior el desarrollo y confluencia de las redes sociales, el *big data*, la inteligencia artificial (IA) y el M2M (*machine to machine*) (Almeida, 2017). Según Marconi (2020, como se cita en Gondwe, 2020), la IA se presenta como un desafío para los periodistas, aunque también, entendemos, para los comunicadores. Por otra parte, del *big data* surge el periodismo de datos (Salaverría Aliaga, como se cita en Vega Velásquez, 2018). Para Morales (2017), en la actual etapa de reorganización capitalista, “la naturaleza de las tecnologías digitales permite, pero a la vez exige, márgenes y modalidades de apropiación inéditos por parte de los usuarios” (p. 40).

El proceso de hiperdigitalización se transformó en una condición estructural que afecta, directa o indirectamente, las trayectorias de los profesionales de la comunicación y del periodismo. La cuarta revolución industrial (o segunda *machine age*) implicó procesos de masificación de las TIC, digitalización y automatización (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Para sostener la competitividad, el sistema socioprodutivo desarrolló nuevas estrategias exigiendo a la fuerza de trabajo que sea plástica y que desarrolle habilidades y competencias en el marco de trayectorias laborales flexibles, con alternancia de periodos de empleo y desempleo (Rodríguez Fernández & Pérez del Prado, 2018). Así, las modalidades de empleo, trayectorias y relaciones laborales adquieren contornos difusos. Un estudio realizado por Blanco Herrero et al. (2020) sobre condiciones laborales de periodistas en Brasil, México, España y Portugal, en dos periodos de tiempo (2007-2017), señaló que el pluriempleo aumentó para la mayoría de ellos; que se ha incrementado la importancia de un segundo empleo, que ha disminuido el empleo a tiempo completo y ha aumentado el empleo a tiempo parcial y el trabajo *freelance*. Otros estudios sobre las condiciones laborales de comunicadores en general refuerzan estos resultados. Por su parte, Reyna García (2019) mostró cómo la imposición de contratos laborales individualizados por parte de periódicos del norte de México a los profesionales contribuyó a incrementar el riesgo de desempleo, la insatisfacción laboral y la rotación. Además, mostró cómo la rotación de periodistas convirtió a las salas de redacción, otrora consideradas lugares de construcción de identidades y desarrollo de trayectorias laborales, en lugares de transición (Reyna García, 2021a). Por último, el autor entiende que los periodistas tendrían que ser considerados como agentes de movilidad (Reyna García, 2021b).

Ahora bien, a partir de la pandemia del COVID-19, el teletrabajo se instaure irremediablemente como modalidad de empleo y contribuye a una nueva flexibilización de las condiciones de trabajo y trayectorias, así como del espacio-tiempo de los profesionales; conduce al solapamiento de sus tiempos privados con los del trabajo, del tiempo productivo con el reproductivo, a una mayor digitalización y automatización de sus rutinas laborales (Blanco, 2021). Se evidencia el incremento de los riesgos psicosociales derivados del confinamiento, las suspensiones, los despidos, las desigualdades de género al

interior de los hogares y una nueva manera de relacionarse con las tecnologías: el estrés y sus efectos en la salud de los profesionales. En ese marco, un estudio uruguayo mostró cómo los líderes de la comunicación interna de algunas organizaciones empezaron a adoptar un rol crucial para mitigar el estrés y contribuir al bienestar de los empleados (Arzuaga Williams et al., 2021). La tecnología permite el entrelazamiento entre el periodismo de datos y la IA generando un panorama inédito y desafiante (De-Lima-Santos & Salaverría, 2021).

En general, los cambios tecnológicos implican una redefinición tanto del tipo de profesional en comunicación como de los distintos modos de articular sus competencias y habilidades en nuevos entornos sociales y profesionales. Hoy, las profesiones pierden la sobreespecialización característica de finales del siglo XIX (Karam Cárdenas, 2017).

Perfiles profesionales, calificaciones y competencias demandadas por el mercado

Estudios realizados a lo largo y ancho de América Latina, por su parte, han mostrado cuáles son los perfiles profesionales, calificaciones y competencias que el mercado de trabajo espera de los graduados de comunicación o periodismo. Si bien hay una mayoría de estudios que se focalizan en los procesos de inserción laboral de periodistas, sin embargo, otro porcentaje no menor se dedica a estudiar lo que ocurre con comunicadores de manera general y con comunicadores institucionales en particular.

Chile

En los distintos estudios desarrollados por Mellado Ruiz y sus colegas, los autores hacen referencia a la importancia creciente de la producción de contenido institucional por parte de profesionales de la comunicación. Es decir, la comunicación corporativa y estratégica aparece como la competencia más valorada por parte del mercado, y no tanto aquellas restringidas a los medios de comunicación (Mellado Ruiz & Parra, 2008; Mellado Ruiz et al., 2009; Mellado Ruiz et al., 2010). Una apreciación similar se encuentra en Délano et al. (2007), quienes abordan el mercado para periodistas. Los autores mencionan la necesidad de que los periodistas se formen en disciplinas como la publicidad y los recursos humanos.

Colombia

En Colombia hallamos estudios que hacen referencia a nuevas figuras laborales. Ocampo Villegas (2019) señala la preponderancia que han adquirido dentro de los departamentos de comunicación las profesiones como la del publicista, el licenciado en mercadotecnia, el administrador de empresas o el comunicador corporativo, antes que el comunicador social o periodista. Es que, según afirma la autora, las competencias más valoradas por los empleadores son aquellas relacionadas con el hacer (tales como la realización de los

productos, la comprensión de la intención comunicativa, y la investigación y planificación de procesos comunicativos), y no con el pensar (Ocampo Villegas, 2019). Estrechamente ligado con este estudio, Zambrano Ayala et al. (2018) postulan cuáles son las competencias en que deben formarse los comunicadores para acceder al mercado de trabajo actual, entre ellas destacan el conocimiento de las tecnologías, el trabajo en equipo, la habilidad para adaptarse a los cambios, los conocimientos sobre teorías de comunicación digital, el espíritu emprendedor, entre otras.

México

Una serie de estudios desarrollados en México indagan sobre aspectos que revisten interés a la hora de comprender las demandas actuales del mercado. Entre dichos aspectos, se hallan las actividades que llevan a cabo los comunicadores, los nuevos espacios que se están consolidando para estos profesionales, y el perfil esperado o deseado por los empleadores en el mercado de trabajo.

Ayala Perdomo (2009) ilustra, en una investigación desarrollada en la Universidad Autónoma del Estado de México, que, de un total de 45 encuestados, el primer grupo modal (36,36 %) hace actividades “de comunicación audiovisual”, como la preproducción, la producción y la posproducción de audiovisuales tanto para empresas públicas como para negocios propios; fotografía; edición de imágenes; cámara; diseño gráfico; publicidad; diseño editorial; edición de video; conducción y locución; y realización de cápsulas para radio y televisión. Por otro lado, el segundo grupo modal (33 %) efectúa actividades relativas a la “comunicación social”, tales como la asistencia en la comunicación organizacional de una empresa; la difusión de programas sociales; la coordinación y supervisión de contenidos de programas en radio; el seguimiento de medios de coordinación en la comunicación interna de una empresa; la atención ciudadana; la coordinación y supervisión de noticias; la atención a medios, redacción de boletines, reportes y evaluaciones (Ayala Perdomo, 2009).

Asimismo, el estudio de Medina Medina et al. (2015) muestra resultados similares. Los autores destacan la importancia que tiene para los empleadores que los comunicadores posean habilidades relativas al uso de sistemas de *softwares*, computadoras y cámaras.

Por otro lado, los resultados de la investigación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC, 2014) presentan la visión de los empleadores respecto de los espacios que se están abriendo para los comunicadores.

Según el estudio, los empleadores de organismos públicos sostienen que se está revalorizando el rol de los comunicadores en los altos niveles de las instituciones. Opinan, además, que se hallan nuevos espacios en actividades vinculadas con portales

informativos y las redes sociales. Asimismo, afirman que otras áreas en las que existen oportunidades son la cultural y la comunicación política. En cuanto a los entrevistados pertenecientes a empresas privadas, afirman que los potenciales espacios para comunicadores son la comunicación de crisis, la consultoría en imagen y la mercadotecnia digital. Quienes pertenecen a empresas televisoras también mencionan el manejo de redes sociales, la mercadotecnia, la comunicación política y el manejo de la imagen pública. Por último, los empleadores de medios impresos y radio señalan que las tecnologías permiten desarrollar proyectos propios y no depender de una contratación. Cabe señalar también que los empleadores hacen hincapié en que muchos jóvenes egresados consideran que el único campo de trabajo es el de los medios, cuando en realidad la actividad del comunicador en las organizaciones también ofrece amplias posibilidades (CONEICC, 2014).

Por otro lado, resulta interesante recuperar el perfil de comunicador que esperan las empresas. Los entrevistados pretenden contar con un profesional honesto, decente, trabajador, respetuoso, íntegro, preparado, ético, que esté dispuesto a dar más de lo que se le pida, que tenga pasión por el oficio. Con iniciativa, espíritu de servicio, curiosidad intelectual, interés por ampliar sus conocimientos, que escriba muy bien, acuciosos en las redes sociales, que sea capaz de tener una buena práctica del ejercicio profesional, es decir que los objetivos que se plantee sean claros, y que los procedimientos que tenga que seguir estén también claros (CONEICC, 2014).

Por último, el estudio longitudinal de diez generaciones de graduados (1994-2003) de la Carrera de Comunicación y Periodismo de la Universidad del Altiplano, de la ciudad de Ocotlán, desarrollado por Sánchez Olavarría (2012a, 2012, 2013, 2014), diferencia tres tipos de ámbitos de desempeño, a los que asoció distintas funciones que pueden cumplir estos profesionales en el mercado de trabajo: el “comunicacional”, el “indirectamente relacionado” y el “no relacionado”. El “indirectamente relacionado” incluye funciones para las cuales los egresados no fueron preparados, aunque, por su perfil, quedan habilitados, tales como las funciones de docencia, diseño gráfico y relaciones públicas. El “no relacionado” cumple funciones ajenas a la formación, tales como bibliotecarios, ejecutivos de ventas, asistentes, administrativos y encargados de control escolar. El “comunicacional” abarca a los comunicadores “de campo” (corresponsales, encargados de difusión y reporteros) y “de escritorio” (analistas, asistentes de producción, creadores de campañas publicitarias, conductores, diseñadores, editores, locutores, productores, verificadores de anuncios publicitarios y voceros).

En otro artículo, Sánchez Olavarría (2013) estableció los requisitos formales de inserción. Allí el autor distingue entre “documentos oficiales” (cuyas categorías son: título de licenciatura y documentos adicionales), “experiencia laboral disciplinaria” (cuyas categorías son: experiencia en medios electrónicos, experiencia en medios impresos, y experiencia en medios digitales y *software*), “habilidades profesionales” (cuyas categorías

son: buena expresión verbal, muy buena redacción y ortografía, personas críticas, e idiomas) y “factores socioeconómicos” (Sánchez Olavarría, 2013).

Argentina

La investigación desarrollada por Gordillo (2017) aborda exclusivamente a profesionales que se desempeñan en ámbitos institucionales de la ciudad de Chilecito. Los resultados indican que solo en el 11 % de las organizaciones encuestadas las actividades de comunicación son delegadas a un licenciado en Comunicación Social, en el 54 % no son siquiera delegadas a profesionales y en un 11 % son realizadas por otros profesionales. Otro dato que puede resultar sugestivo en Gordillo (2017) es que el 89 % de los empleadores considera que contar con estos profesionales podría contribuir a mejorar la gestión.

DISCUSIÓN

En este artículo nos propusimos comprender la cuestión referida a la distancia entre la universidad y el mercado para comunicadores sociales o, si lo entendemos de otra manera, brindar una respuesta a por qué la formación recibida en las Facultades de Comunicación de Latinoamérica no se adecúa a las demandas que requiere el mercado actual de trabajo.

A partir de los resultados hallados en esta investigación teórica, pareciera que, para comprender en profundidad la distancia entre la universidad y el mercado para comunicadores y periodistas, podría resultar útil incorporar al análisis global una serie de análisis pormenorizados de las características y evolución de nuestras sociedades y el sistema socioproductivo, de las demandas para los comunicadores a lo largo del tiempo, y de las características y evolución del campo disciplinar y el currículo. Esto permitiría elaborar un mapa heurístico, actualizado y actualizable, que quizá pueda contribuir a saldar este abismo entre la formación y el mercado.

A su vez, para completar el mapa, estimamos que podría ser valioso desarrollar estudios longitudinales de trayectorias educativas y laborales de graduados, que incorporen problemáticas como la desigualdad de género y el advenimiento de la virtualidad como modalidad principal de trabajo. Los estudios longitudinales de seguimiento de graduados, de carácter cualitativo y biográfico, incorporan los factores de carácter contextual amplio mencionados en el párrafo precedente. En tal sentido, el estudio integral de los procesos de inserción laboral de distintas cohortes de graduados y graduadas de las Carreras de Comunicación de Latinoamérica implica analizar los tiempos de educación y de trabajo, la manera en que se produce el interjuego entre la situación del contexto social y económico, los cambios en la estructura productiva y el mercado, y las decisiones individuales de los sujetos. Estos estudios permiten redirigir la mirada a los sujetos, es decir, a quienes son receptores tanto de los currículos como de

las demandas del mercado. Permiten comprender cómo se reconfiguran las trayectorias de los individuos, los ámbitos tradicionales de ejercicio de la profesión, los nuevos escenarios de inserción laboral y las identidades sociales-profesionales. Otras propuestas tienen relación con la implementación en las Carreras de Comunicación de programas de investigación inter- y transdisciplinarios, con investigadores de otras ramas de las ciencias sociales y humanas (sociología, economía, ciencia política, antropología, lingüística, semiótica, historia, psicología), para obtener conocimientos actualizados sobre las problemáticas del campo comunicacional, tecnológico y digital, y alimentar, de este modo, los currículos. Con Mellado Ruiz et al. (2020) coincidimos en que resulta necesaria la comprensión de los significados y consecuencias de los cambios referidos al mundo digital. Asimismo, la tendencia cada vez menos reversible de la digitalización de los procesos de trabajo plantea a las Carreras de Comunicación, tal vez, el desafío de brindar a sus estudiantes una alfabetización digital y una formación teórico-práctica destinada a obtener y desarrollar algunos conocimientos, destrezas y calificaciones no solo multimediales, de creación de páginas web y de manejo de redes sociales, sino también de programación, estadística, matemática, ciencia de datos o aprendizaje automático (Antón Bravo & Serrano Tellería, 2021). Para las Carreras de Periodismo, quizá, el periodismo de datos se convierta, a futuro, en un *must*. Según el LACM (Álvarez-Nobell et al., 2021), los temas estratégicos que hoy preocupan a los profesionales de la comunicación corporativa son la evolución digital y la web social, el *big data*, los algoritmos y las nuevas formas de crear y distribuir contenidos.

Las Carreras de Comunicación de América Latina se encuentran ante un gran desafío: el de diseñar planes de estudio flexibles, con una formación integral (tanto teórica como práctica), que permitan poner a los estudiantes en contacto y relación con los grandes debates de la disciplina, los desarrollos y descubrimientos sobre los últimos avances tecnológicos y las problemáticas de la región, así como con situaciones problema (es decir, con hechos sociocomunicacionales susceptibles de ser investigados y puestos en discusión para ser comprendidos y, eventualmente, resueltos inter- y transdisciplinariamente).

En síntesis, a partir de los estudios de trayectorias, del contexto en sentido amplio y el desarrollo de programas de investigación inter- y transdisciplinarios, se podrían armar mapas heurísticos y *aggiornar* los planes de estudio. A partir de la estructuración de los nuevos perfiles profesionales, se implementarán luego los procesos de inserción laboral de los estudiantes y graduados. Coincidimos con Martín Barbero (2008) en que, si la universidad no quiere quedar al margen de las sistemáticas transformaciones del sistema productivo actual, y las maneras en que este contribuye a reconfigurar el mapa de las profesiones, se verá enfrentada a la necesidad de incorporar a sus currículos no solo los saberes indispensables, sino también los rentables. De lo contrario, se corre el riesgo de facilitar al mercado la marginación o exclusión de los graduados

en comunicación y periodismo. Quizá la distinción (y no oposición) entre saberes indispensables (conocimientos poco o nada funcionales al sistema hegemónico) y saberes rentables resulte en una encrucijada donde se dirima el sentido y el futuro de las Carreras de Comunicación.

REFERENCIAS

- Almeida, F. (2017). Concept and dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computer and Technology*, 16(7), 7040-7046. DOI: 10.24297/ijct.v16i7.6446
- Álvarez-Nobell, A., Molleda, J. C., Moreno, A., Athaydes, A., Suárez-Monsalve, A. M., & Herrera, M. (2021). *Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: crisis del COVID-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias. Resultados de una encuesta en 20 países*. EUPRERA.
- Ansaldi, W., & Giordano V. (2012). *América Latina. La construcción del orden. De la Colonia a la disolución de la dominación oligárquica* (t. I). Ariel.
- Antón Bravo, A., & Serrano Tellería, A. S. (2021). Innovación en la docencia del periodismo a través de la ciencia de datos. *European Public and Social Innovation Review*, 6(1), 70-85. <https://doi.org/10.31637/epsir.21-1.6>
- Arzuaga Williams, M., Pepe Arias, I., & Umpiérrez Echenique, A. (2021). Teletrabajo en pandemia: la crisis que le dio a la comunicación interna su gran oportunidad. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.52203/pangea.v12i1.130>
- Ayala Perdomo, J. C. (2009). Seguimiento laboral de egresados 2008. Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM. *Espacios Públicos*, 12(26), 315-328. <https://www.redalyc.org/comocitar.oo?id=67612145019>
- Basualdo, V., & Esponda M. A. (2014). La expansión de la tercerización a nivel global a mediados de los años setenta, sus antecedentes históricos y su alcance actual. En V. Basualdo y D. Morales (Coords.), *La tercerización laboral. Orígenes, impacto y claves para su análisis en América Latina* (pp. 19-64). Siglo XXI Editores.
- Bisbal, M. (2001). La nueva escena y el comunicador social: el resentimiento entre la razón identificante y la razón instrumental. ¿Desde dónde pensamos el problema? *Diálogos de la Comunicación*, 62, 9-25.
- Blanco, C. (2016). *Trayectorias de formación y de trabajo de graduados de comunicación de la UNC en un contexto heterogéneo. Un estudio longitudinal* [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Nacional de Córdoba.

- Blanco, C. (2018). Trayectorias de formación y de trabajo de graduados de comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba en un contexto heterogéneo. Un estudio longitudinal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 22(35), 221-229. http://alast.info/relet_ojs/index.php/relet/article/view/276
- Blanco, C. (2020). Los comunicadores y la construcción de una identidad social-profesional. En M. Panaia (Coord.), *Tensiones entre la asalarización y la profesionalización. El difícil equilibrio entre la autonomía y la estabilidad* (pp. 61-97). Miño y Dávila.
- Blanco, C. (2021, 24-26 de junio). *Relatoría de la Mesa 3.4: Procesos de inserción laboral de profesionales antes y durante la pandemia del COVID 19*. VI Jornadas Nacionales de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades "Trabajo, educación, territorio y sociedad en el marco de la pospandemia", Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Argentina.
- Blanco Herrero, D., Oller Alonso, M., & Arcila Calderón, C. (2020). Las condiciones laborales de los periodistas iberoamericanos. Diferencias temporales y geográficas en Brasil, México, Chile, España y Portugal. *Comunicación y Sociedad*, 17, e7636. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7636>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review*. Sage.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age, work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. Norton & Company.
- Bulmer Thomas, V. (2010). *La historia económica de América Latina desde la Independencia*. Fondo de Cultura Económica.
- Calcagno, A. E., & Calcagno, E. (2001). ¿Cuánto tiempo le queda al modelo? De Martínez de Hoz al blindaje. *Le Monde Diplomatique*, (19), 9-11.
- Cerruti, P. (2019). Comunicación, política y poder: una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. *Austral Comunicación*, 8(2), 191-220.
- Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. (2014). *Diagnóstico de la formación y el campo laboral de los comunicadores en México*. Academia.edu. https://www.academia.edu/11049326/Diagn%C3%B3stico_de_la_formaci%C3%B3n_y_el_campo_laboral_de_los_comunicadores_en_M%C3%A9xico
- Deharbe, D. C. (2017). Las "huellas" sobre el saber técnico. Relatos sobre los itinerarios de formación de los estudiantes de comunicación social. *RevCom*, 5, 153-167. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4489>

- Deharbe, D. C. (2018). Las huellas sobre el saber técnico. Relatos sobre los itinerarios de formación de los estudiantes de Comunicación Social. *Revista Científica de la REDCOM*, 5(3), 153-167. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/67871/Documento_completo___.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Garza, E. (2000). El fin del trabajo o el trabajo sin fin. En E. de la Garza (Coord.), *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo* (pp. 755-774). Fondo de Cultura Económica.
- Délano D., Niklander K., & Susacasa P. (2007). Los periodistas recién titulados y el mercado laboral. *Calidad en la Educación*, 27, 206-234. <http://dx.doi.org/10.31619/caledu.n27.224>
- De-Lima-Santos, M.-F., & Salaverría, R. (2021). From data journalism to artificial intelligence: challenges faced by *La Nación* in implementing computer vision in news reporting. *Palabra Clave*, 24(3), e2437. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7>
- Dimitriu, A. (1997). Cuando las cosas son llamadas por su precio: del periodismo de opinión a la información como valor de cambio. En A. Entel (Comp.), *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo* (pp. 217-232). Paidós.
- Dombois, R., & Pries, L. (2002). *Relaciones laborales entre mercado y Estado. Sendas de transformación en América Latina*. Nueva Sociedad.
- Dorfman, A., & Mattelart A. (1973). *Para leer al Pato Donald*. Siglo XXI Editores.
- Entel, A. (2017, septiembre). *Comunicadores: entre el deseo y la brújula rota* [Presentación de *paper*]. XV ENACOM, Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina.
- Follari, R. (2000). Comunicología latinoamericana: disciplina a la búsqueda de un objeto. *Revista Fundamentos en Humanidades*, 1, 50-55.
- Fuentes Navarro, R. (1998). *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Fuentes Navarro, R. (2003). La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de un marco epistemológico para los estudios de la comunicación. En M. I. Vassallo de Lopes (Org.), *Epistemología da comunicação* (pp. 15-40). Loyola.
- Fuentes Navarro, R. (2007). Prácticas profesionales y utopías universitarias: notas para repensar el modelo del comunicador. *Diálogos de la Comunicación*, 74, 1-7.

- Fuentes Navarro, R. (2011a). Condiciones institucionales para la práctica de la investigación académica de la comunicación: la persistencia de la triple marginalidad en México. En E. Sánchez Ruiz (Coord.), *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica* (pp. 15-55). Comunicación Social.
- Fuentes Navarro, R. (2011b). Pensamiento comunicacional latinoamericano y convergencia digital. Retos epistemológicos y académicos. En C. del Valle, F. J. Moreno & F. Sierra (Coords.), *Cultura latina y revolución digital. Matrices para pensar el espacio iberoamericano de comunicación* (pp. 41-68). Gedisa.
- Fuentes Navarro, R. (2011c). *Tendencias de la investigación de la comunicación en América Latina: reflexiones sobre una internalización desintegrada* [Sesión de conferencia]. Encuentro Nacional de la SEICOM, Quito, Ecuador.
- Fuentes Navarro, R. (2012a). *La comunicación y la doble hermenéutica: convergencias entre disciplinas científicas y profesiones* [Presentación de paper]. XI Congreso de la ALAIC, Montevideo, Uruguay.
- Fuentes Navarro, R. (2012b). La formación de investigadores en ciencias sociales y humanas: agencia y estructura socioeducativa en la periferia de la sociedad del conocimiento. *Signo y Pensamiento*, 30(60), 62-72.
- Gordillo, M. A. (2017). Comunicación y educación. Análisis de la demanda de egresados de la licenciatura de Comunicación Social en organizaciones. *Correspondencias & Análisis*, 7, 159-175. <https://doi.org/10.24265/cian.2017.n7.09>
- Gómez, M. (2000). *El mercado de trabajo para los egresados universitarios recientes*. Editorial de la Universidad Nacional Tres de Febrero.
- Gondwe, G. (2020). Book review. *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*, by Francesco Marconi. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98, 289-290. <https://doi.org/10.1177/1077699020957963>
- Karam Cárdenas, T. (2017). Nuevas tecnologías, nuevos perfiles profesionales en comunicación. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, XIV(27), 56-67. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1057/517>
- Kujur, P., & Chhetri, B. (2015). Evolution of the World Wide Web: journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Technology*, 6(1), 134-138.
- León Duarte, G. A. (2012a). *Comunicación y desarrollo en América Latina. La investigación latinoamericana de la comunicación frente al siglo XXI* [Presentación de paper]. AE-IC Comunicación y Desarrollo en la Era Digital, Málaga, España. <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/60.pdf>

- León Duarte, G. A. (2012b). Historia y comunicación en América Latina. El papel de Ciespal en el proceso de institucionalización de los estudios de la comunicación en América Latina. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3, 235-261. http://mhcj.es/2012/12/09/gustavo_leon/
- Lozano-Ascencio, C., & Mariño, M. V. (2010). La enseñanza universitaria de las teorías de la comunicación en Europa y América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 255-265. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-898-255-265
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. G. Gili.
- Martín Barbero, J. (2008). Repensar/reubicar la universidad en una sociedad del conocimiento con agenda de país. *Hoy la Universidad*. <http://www.unc.edu.ar/sobre-launc/historia/reforma/hoylau/articulos/repensar-reubicar-la-universidad-en-unasociedad-del-conocimiento-con-agenda-de-pais-por-jesus-martin-barbero>
- Mattelart, A. (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI Editores.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Medina Medina, M., Enciso Arámbula, R., & Ávalos Flores, I. (2015). Exigencias en el desempeño profesional de los egresados de la licenciatura de Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Nayarit. *EDUCATECONCIENCIA*, 6(7), 39-53. <https://core.ac.uk/download/pdf/277458648.pdf>
- Mellado Ruiz, C. (2009). Evolución del campo ocupacional y académico del periodista latinoamericano: lógicas de mercado y esquemas de formación. *Opción*, 25(59), 11-24.
- Mellado Ruiz, C. (2010). Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 9-20. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&id=S1315-95182010000100002
- Mellado Ruiz, C., & Parra, E. (2008). Indicadores de identidad y perfil del periodista regional en Chile. *Opción*, 24(55), 145-167. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/6429>
- Mellado Ruiz, C., Salinas, P., & Barría, S. (2009). Estructura de empleo periodístico y validación profesional de sus prácticas en el mercado laboral chileno. *Innovar*, 20(36), 91-106. https://www.researchgate.net/publication/292769495_Estructura_del_empleo_periodistico_y_validacion_profesional_de_sus_practicas_en_el_mercado_laboral_ch
- Mellado Ruiz, C., Salinas, P., Del Valle, C., & González, G. (2010). Estudio comparativo de cuatro regiones: mercado laboral y perfil del periodista. *Cuadernos de Información*, 26, 45-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97114962005>

- Mellado Ruiz, C., Georgiou, M., & Nah, S. (2020). Advancing journalism and communication research: new concepts, theories and pathways. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 333-341. <https://doi.org/10.1177/1077699020917204>
- Moragas Spà, M. (2011). Introducción. Ubicación epistemológica e ideológica de la investigación en comunicación. En *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa* (pp. 15-26). Gedisa.
- Morales, S. (2017). Imaginación y *software*, aportes para la construcción del paradigma de la apropiación. En R. Cabello & A. López (Eds.), *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías* (pp. 39-53). Ediciones del Gato Gris.
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Editorial Barcanova.
- Ocampo Villegas, M. C. (2019). Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia. *Perfiles Educativos*, 41(165), 81-95. <https://doi.org/10.22201/issue.24486167e.2019.165.58996>
- Pinto, A. (1970). Naturaleza e implicaciones de la heterogeneidad estructural de la América Latina. *El Trimestre Económico*, 37(145-1), 83-100.
- Pinto, A. (1973). *Heterogeneidad estructural y modelo de desarrollo reciente de la América Latina*. CEPAL, ILPES.
- Quiroz Velasco, T. (2007). Los comunicadores sociales: ¿entre la crítica y el mercado? *Diálogos de la Comunicación*, 74. <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/74/74-revista-dialogos-los-comunicadores-sociales.pdf>
- Ramírez Brouchoud, M. F. (2009). Las reformas del Estado y la administración pública en América Latina y los intentos de aplicación del *New Public Management*. *Estudios Políticos*, 34, 115-141. <http://www.scielo.org.co/pdf/espo/n34/n34a6.pdf>
- Reyna García, V. H. (2019). Individualización y riesgo de desempleo en los periódicos del norte de México. *Frontera Norte*, 31, artículo 14. <http://dx.doi.org/10.33679/rfn.v1i1.2047>
- Reyna García, V. H. (2021a). Journalists as mobility agents: labor mobilities, individualized identities, and emerging organizational forms. *Journalism*, 0(0), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1177/14648849211058343>
- Reyna García, V. H. (2021b). Las salas de redacción como no lugares. *Brazilian Journalism Research*, 17(2), 402-423. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v17n2.2021.1394>
- Reyna García, V. H. (2021c). Los estudios sobre el periodismo digital en México: dos décadas de investigación dispersa. *Comunicación y Sociedad*, 18, e7846. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.784>

- Rodríguez Fernández, M. L., & Pérez del Prado, D. (2018). El impacto de la economía 4.0 sobre las condiciones de trabajo y empleo. Estudio de caso en dos empresas de base tecnológica. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 3(72), 355-372. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/CRLA.60701>
- Salvia, A. (2016). Introducción. Heterogeneidad estructural y marginalidad económica en un contexto de políticas heterodoxas. En A. Salvia & E. Chávez Molina (Coords.), *Claves sobre la marginalidad y la movilidad social. Segregación urbana y cambios macroeconómicos* (pp. 19-41). Biblos.
- Sánchez Olavarría, C. (2012a). La práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano: un panorama de su trayectoria. *Perfiles Educativos*, 34(137), 119-144. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2012.137.34120>
- Sánchez Olavarría, C. (2012b). Movilidad profesional y generacional del comunicador de la Universidad del Altiplano. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 14(2), 150-165. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412012000200011&lng=es&tlng=es
- Sánchez Olavarría, C. (2013). La inserción laboral de los comunicadores de la Universidad del Altiplano. *Revista de la Educación Superior*, 42(165), 105-123. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=604/60428314006>
- Sánchez Olavarría, C. (2014). Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(13), 40-54. [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(14\)71952-3](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(14)71952-3)
- Schmucler, H. (1973a). Editorial. *Revista Comunicación y Cultura*, 1.
- Schmucler, H. (1973b). Donald y la política. En A. Dorfman & A. Mattelart (Eds.), *Para leer al Pato Donald* (pp. 3-10). Siglo XXI Editores.
- Schmucler, H. (1997). La investigación: ideología, ciencia y política. En H. Schmucler (Ed.), *Memoria de la comunicación* (pp. 131-164). Biblos.
- Scolari, C. (2008). Proyecto "Comunicadores digitales". La formación de los comunicadores en Iberoamérica ante el desafío digital. *Análisis*, 36, 197-209. https://www.researchgate.net/publication/28262502_Proyecto_Comunicadores_digitales_la_formacion_de_los_comunicadores_en_Iberoamerica_ante_el_desafio_digital/references
- Sidicaro, R. (2001). *La crisis del Estado y los actores políticos y socioeconómicos en la Argentina (1989-2001)*. Eudeba.
- Salomón Tarquini, C. (2019). Capítulo 6: Análisis documental, observación documental y análisis de contenido. En C. Salomón Tarquini, S. R. Fernández, M. Á. Lanzillotta

- & P. I. Laguarda (Eds.), *El hilo de Ariadna. Propuestas metodológicas para la investigación histórica* (pp. 83-94). Prometeo Libros.
- Vassallo de Lopes, M. I., & Fuentes Navarro, R. (Coords.). (2005). *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara.
- Vega Velásquez, A. M. (2018). El *big data* y los desafíos innovadores para el periodismo. *Comunicación*, (39), 79-89. <https://doi.org/10.18566/comunica.n39.a06>
- Verón, E. (1974a). Presentación: medios masivos y política cultural. Teorías. Estrategias. Tácticas. *Lenguajes*, 1, 7-13.
- Verón, E. (1974b). Acerca de la producción social de conocimiento: el estructuralismo y la semiología en la Argentina y Chile. *Lenguajes*, 1, 96-125.
- Waisbord, S. (2020). Virtual theme collection: journalism and media in Latin America. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 97(3), 594-596. <https://doi.org/10.1177/1077699020912324>
- Wallerstein, I. (2010). *Impensar las ciencias sociales*. Siglo XXI Editores.
- Zambrano Ayala, W. R., García Ramírez, D., & Barrios Rubio, A. (2018). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 587-607. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63747>

LA EMERGENCIA DE UN PERIODISMO DE CALIDAD EN EL CONTEXTO IBEROAMERICANO: UNA LECTURA DESDE LA PROPUESTA DE PIERRE BOURDIEU

CATALINA GAYÀ MORLÀ*

Universitat Autònoma de Barcelona
catalina.gaya@uab.cat

MARTA RIZO GARCÍA**

Universidad Autónoma de la Ciudad de México
mrizog@gmail.com

Recibido: 12 de noviembre del 2021 / Aceptado: 27 de febrero del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5620>

RESUMEN. En un contexto de financiarización y de metarrelato digital, urge una reflexión en torno al periodismo de calidad y vinculada a propuestas periodísticas emergentes en el contexto iberoamericano. Por ello, en el presente artículo se lleva a cabo una revisión de la obra de Pierre Bourdieu en torno a los conceptos de *campo*, *doxa* y *habitus*, y se opta por relacionarlos con los debates en torno a la matriz disciplinaria del campo periodístico. Así se propone una necesaria distinción entre un periodismo de calidad y el relato que emerge desde un campo mediático financiarizado. El texto constituye sobre todo una aportación teórica porque articula la propuesta de Bourdieu con la discusión en torno al periodismo de calidad. En la última parte, y a modo de discusión, se defiende la necesidad de tomar en cuenta el papel de las Facultades de Comunicación como dinamizadoras de un campo periodístico distintivo.

PALABRAS CLAVE: periodismo de calidad / campo periodístico / campo mediático / Iberoamérica / Facultades de Comunicación

* Doctora en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona, España (véase: <https://orcid.org/0000-0001-6190-6824>).

** Doctora en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona, España (véase: <https://orcid.org/0000-0003-3066-1419>).

THE EMERGENCE OF QUALITY JOURNALISM IN THE IBERO-AMERICAN CONTEXT: A READING FROM THE PROPOSAL OF PIERRE BOURDIEU

ABSTRACT. In the current context of financialization and digital metanarrative, a reflection on quality journalism linked to emerging journalistic proposals in Ibero-America is urgently needed. For this reason, this article reviews the work of Pierre Bourdieu on the concepts of field, doxa and habitus and connects them to the current debates in the disciplinary matrix of journalism. The article proposes a necessary distinction between quality journalism and the narrative arising from a financialized media field. The text constitutes a theoretical contribution by articulating Bourdieu's theories with the debate about quality journalism. Finally, the article discusses the need to consider the role of Communication faculties as drivers of the journalistic field.

KEYWORDS: quality journalism / journalistic field / media field / Ibero-America / Communication faculties

EMERGÊNCIA DO JORNALISMO DE QUALIDADE NO CONTEXTO IBERO-AMERICANO: UMA LEITURA A PARTIR DA PROPOSTA DE PIERRE BOURDIEU

RESUMO. Em um contexto de financeirização e metanarrativa digital é urgente uma reflexão sobre o jornalismo de qualidade relacionado com propostas jornalísticas emergentes no contexto ibero-americano. É por isso que o artigo revisa a obra de Pierre Bourdieu que aborda os conceitos *campo*, *doxa* e *habitus*, e opta-se por vinculá-los aos debates em torno da matriz disciplinar do campo jornalístico. Assim, propõe-se uma distinção necessária entre o jornalismo de qualidade e o relato que emerge de um campo midiático condicionado pela financeirização. O texto constitui principalmente uma contribuição teórica porque articula a proposta de Bourdieu com a discussão sobre o jornalismo de qualidade. Na última parte, elabora-se uma discussão em que se defende a necessidade de considerar o papel dos Cursos de Comunicação como dinamizadores de um campo jornalístico diferenciado.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de qualidade / campo jornalístico / campo da mídia / Ibero-América / Cursos de Comunicação

INTRODUCCIÓN

En este texto se presenta una reflexión sobre la emergencia de propuestas periodísticas en torno a un periodismo de calidad en el contexto iberoamericano. Se plantea también la necesidad de tejer vínculos con las Facultades de Comunicación en aras de fortalecer un campo periodístico. Para poder abordar la propuesta, se lleva a cabo una revisión de la obra de Pierre Bourdieu en torno a los conceptos de *campo*, *doxa* y *habitus*, y se opta por vincularlos a los debates acerca de la matriz disciplinaria del campo periodístico. Por ello, en la primera parte del artículo, y retomando la obra de Carlos Zeller (2001) sobre las transformaciones del periodismo, se propone una necesaria distinción entre un periodismo de calidad y el relato que emerge desde un campo mediático financierizado. En la segunda parte de este artículo, y a modo de ejemplos ilustrativos, se hace referencia a la emergencia de propuestas periodísticas disruptivas en Iberoamérica. Se trata de proyectos periodísticos que reivindican un periodismo de calidad y que —se argumenta— se configuran como instituciones periodísticas necesarias, alternativas al metarrelato que justifica el capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2020) en la era del capitalismo de plataformas (Garde, 2021). Un metarrelato, además, del que participan los medios de comunicación financierizados (Garde, 2021).

Así, a modo ilustrativo, en el artículo se hace referencia a grupos semiorganizados¹ de periodistas que, desde hace ya más de dos décadas, generan propuestas periodísticas en contraposición a lo que se conceptualiza como campo mediático. Dichos grupos, iniciando un proceso de reflexión de segundo orden, se han emancipado, total o parcialmente, del campo mediático, y han generado medios desde los que han planteado la necesidad de regresar al periodismo y distinguirse del campo mediático. Se expone que estos grupos, a través de un ejercicio de reflexión, adaptación a lo digital y reivindicación de una *doxa* periodística distintiva de un periodismo de calidad, han fundado proyectos periodísticos y han desarrollado una reflexión en torno a la tarea intelectual que supone generar espacios visibles para la “palabra facticia”² (Chillón, 2014), y recuperar así el sentido y la credibilidad del periodismo (Vidal Castell, 2013).

Tras esta reflexión, se discute, a modo de propuesta final, por qué las Facultades de Comunicación y los Departamentos de Periodismo deberían vincularse a dichas

1 Se opta por calificarlos como grupos semiorganizados, porque no trabajan de manera organizada, pero los agentes se reconocen entre ellos y su trabajo pivota alrededor de una serie de publicaciones que los distinguen y de las que, en algunas ocasiones, participan de su fundación y, en otras, solo publican en ellas o participan en actividades que estas organizan.

2 El autor de la Escuela de Bellaterra acuña el concepto de “palabra facticia” para explicar cómo el periodista, cuando ejerce su profesión, no narra hechos empíricos objetivos, tal y como ha defendido —y defiende— una cierta academia periodística de raíz positivista, sino “hechos que *son* interpretaciones, de cabo a rabo: tramas de sentido que se alimentan de lo evidente, lo comprobable, lo probable y lo plausible ... entreverados de ficción” (Chillón, 2014, p. 125).

instituciones periodísticas emergentes para, en un trabajo colaborativo, reconceptualizar —incluso se podría decir: reinventar— el periodismo como campo social, más allá de la industria mediática.

LA NECESARIA DISTINCIÓN ENTRE EL PERIODISMO DE CALIDAD Y EL RELATO QUE EMERGE DEL CAMPO MEDIÁTICO FINANCIARIZADO DESDE LA PROPUESTA DE PIERRE BOURDIEU

En el Occidente capitalista —y se entiende que en toda su área de influencia—, el periodismo como campo social se encuentra amenazado porque, en cuanto práctica social³, se ha reconfigurado como un relato que, más que abordar un mundo en común —es decir, un mundo que interpela a las personas en cuanto seres humanos y, por ello, del que estas se sienten corresponsables—, lo fragmenta, destemporaliza y objetiviza. Muy acorde con el metarelato de coherencia planetaria que se encarna en las llamadas plataformas digitales (Garde, 2021), el relato que nace desde las lógicas de un campo mediático financiarizado ya no se puede considerar totalmente un relato periodístico, pues su finalidad no es dotar de sentido, hacer comprensible —diría Carlos Zeller— el mundo en común, sino la reproducción de un discurso hegemónico, principalmente creado y difundido por el campo mediático financiarizado, a imagen y semejanza de las estructuras propietarias de los medios⁴. Es por ello que esta propuesta plantea distinguir entre un relato periodístico de calidad y un relato que, a partir de ahora, se denominará mediático, que emerge desde lo que Zeller (2017) denomina un *espacio público mediático*, al que define como un “campo construido desde los parámetros de poder, organizado jerárquicamente y bunkerizado por innumerables barreras de entrada” (p. 353).

3 Reflexionando en torno a la obra del filósofo Alasdair MacIntyre, Borden (2007) expone que una actividad es considerada una práctica social cuando es coherente y compleja; está socialmente establecida; supone un trabajo en equipo; tiene una producción que da forma a la actividad; esa producción persigue la excelencia; la producción es el resultado de un proceso de reflexión y mejora; implica ciertas habilidades técnicas; tiene un objetivo primordial; implica una comunidad; define una manera de vivir; funciona en un contexto institucional, y cuenta con una organización para poder hacer frente a los casos de corrupción institucional.

4 El estudio de la financiarización de los medios se remonta a la década de los setenta y los ochenta, y se refiere al control financiero que ejercen los fondos de inversión y las sociedades de capital riesgo sobre los grupos de comunicación o conglomerados mediáticos. Hamelink (1984) advierte de la convergencia entre empresas comunicativas y financieras, y del control oligopólico por parte de un número reducido de grandes bancos y de empresas transnacionales de información. Almiron (2008) expone que, pese a que las injerencias extraperiodísticas no son un fenómeno reciente, ahora es la primera vez que se orchestra un contexto de convergencias de intereses mutuos en el que el sector financiero e informativo tiene los mismos intereses. Es decir, los objetivos de unos y de otros se complementan y se refuerzan, lo que supone que el campo mediático no solo sea dependiente del sector financiero, sino también propiciador de este.

Haciendo referencia a la terminología de Pierre Bourdieu en torno al campo, la *doxa* y el *habitus*, se abordarán aquellas disfunciones que traslada el campo mediático al periodismo para entender cuáles son los rasgos distintivos de un periodismo de calidad⁵ y la importancia de la emergencia de un campo periodístico fuerte en todas las etapas de creación del relato periodístico, así como que dicha fortaleza garantice la calidad periodística. Bourdieu (1996) expone que la noción de campo designa un espacio relativamente autónomo. De esta manera, cualquier campo puede definirse como un espacio que comprende relaciones de fuerza y dominación. Estas relaciones de fuerza condicionan la posición de los distintos agentes dentro del campo y su grado de autonomía para operar dentro de él, así como el poder, tan significativo, de intentar cambiar siquiera parcialmente las reglas de juego que pautan el funcionamiento del campo. Entonces, un campo social es un espacio de juego relativamente autónomo, con objetivos propios por ser logrados, con jugadores compitiendo (a veces ferozmente) entre sí y empeñados en diferentes estrategias según su dotación de cartas y su capacidad de apuesta (capital), pero, al mismo tiempo, interesados en jugar porque “creen” en el juego y reconocen que “vale la pena jugar” (Bourdieu & Wacquant, 1992/2008, p. 73). Por tanto, un campo es una esfera de la vida social que se ha ido autonomizando progresivamente a través de la historia en torno a cierto tipo de relaciones sociales, de intereses y de recursos propios, diferentes de los de otros campos. Dichas reglas configuran aquello que Bourdieu conceptualiza como *doxa*.

Es esclarecedora la definición de González (1998) cuando asegura que el concepto de *doxa* alude “a los esquemas de interpretación de primer orden, generalmente irreflexivos, aprendidos y vividos como naturales, obvios y evidentes. Operan en la base de toda práctica y se aprenden o asumen por simple familiarización” (p. 161). Dicha *doxa* es incorporada por los agentes (o jugadores) a través de lo que Bourdieu (1972) conceptualiza como *habitus*, es decir:

aquel sistema de disposiciones durables, transferibles, estructuradas, predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes; esto es, como principios de generación y de estructuración de prácticas, así como de representaciones que pueden ser objetivamente reglamentadas y regulares, sin ser en absoluto el producto de la obediencia a las reglas; y que es adaptada objetivamente a su meta sin presuponer la visión consciente de los fines y de destreza explícita de

5 Se entiende que los rasgos transnacionales del campo mediático han afectado de manera similar a tradiciones periodísticas distintas; por eso, apuntamos la posibilidad de conceptualizar rasgos transnacionales de un campo mediático. De hecho, diferentes tradiciones académicas y diferentes autores (Becket, 2008; Bilbeny, 2012; Blöbaum, 2014; Blood, 2004; Borden, 2007; Borrat, 1989, 1993, 1998, 2002; Curran & Seaton, 2009; Davies, 2008; Davis, 2011; Elliott & Ozar, 2010; Gallego & Luengo, 2014; Kovach & Rosenstiel, 2001; Kunelius & Ruusunoksa, 2008; Levy, 2011; Lloyd, 2004; Nerone & Barnhurst, 2003; Örnebring, 2009; Starr, 2009; y Vidal Castell, 2002, 2013, 2020, entre otros) han reflexionado sobre qué se entiende por periodismo en un contexto mediático transnacional.

las operaciones necesarias para lograrlas; siendo todo aquello colectivamente orquestado, sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta. (p. 175)

Son muchos los autores que, desde diferentes tradiciones académicas (Gallego & Luengo, 2014; Blöbaum, 2014), se refieren a que el periodismo ha incorporado unos valores, unos intereses y unos actores que han hecho mutar la propia definición de periodismo —y de periodistas— hasta el punto de que el debate académico en torno al periodismo de las dos primeras décadas del siglo XXI ha necesitado repensar qué significa ser periodista y cuál es la identidad del periodismo en la era digital y en un contexto mediático de financiarización. Los efectos de la financiarización del campo periodístico (Borden & Pritchard, 2001; Almiron, 2007, 2008, 2010; Bilbeny, 2012) desenmascaran los rasgos neoliberales que las empresas mediáticas han asumido desde la década de los ochenta y que hoy en día, además, se deben vincular a un capitalismo de plataformas en el que el periodismo ya no solo sirve a los propósitos del capitalismo en su fase neoliberal, sino que se tienen que reubicar en el metarrelato que difunden las plataformas digitales (Garde, 2021).

Zeller (2001), de hecho, plantea la necesidad de reflexionar sobre las transformaciones del periodismo, precisamente, para entender hasta qué punto se puede seguir hablando de periodismo, refiriéndose a aquel relato que emerge de un campo mediático

cuyas estructuras de producción de la información están completamente atravesadas por lógicas económicas y políticas que condicionan, a través de múltiples factores, el trabajo de los periodistas. Esta transformación estructural se ha traducido, entre otras cosas, en un acotamiento, por así decirlo, de la autonomía de los periodistas, al mismo tiempo que el campo periodístico asume un lugar central en el proceso de reproducción social y económica. Esta situación, aparentemente contradictoria, refleja una especie de intercambio macrosocial en el cual el campo periodístico condiciona su propia organización y su propio funcionamiento a las lógicas económicas y políticas, y a cambio adquiere una gran capacidad para influir en el funcionamiento del sistema oficio de periodista y de su relación con la esfera política. (p. 122)

Regresando a la terminología de Bourdieu, si se argumenta como *doxa* el conocimiento social compartido que atesoran sujetos e instituciones que forman parte de un campo, se entiende que la financiarización del campo periodístico muta el campo. Este se estructura sobre unas nuevas reglas de juego, que cambian su identidad y lo van despojando de su función social. Blöbaum (2014), por ejemplo, expone que los medios se apropian de la etiqueta periodismo, sin que eso signifique que lo que hacen ni las prácticas con las que funcionan tengan que ver con el periodismo: “Una conclusión es que no todo lo que está en un periódico o en un programa de televisión merece la etiqueta de periodismo” (p. 10).

Se apunta, entonces, lo que se considera que son los principales rasgos del campo mediático, atravesado por unos rasgos transnacionales (Deuze, 2005) propios de la financiarización. Algunos de estos son la legitimación de los intereses del capitalismo financiero (Almiron, 2007; Bustamante, 2010); la contribución como campo a la simulación global de las plataformas digitales (Garde, 2021); la cancelación de la temporalidad por un presente continuo imposible de convertir en un relato con rasgos humanos; la estandarización de los productos culturales e intelectuales por las exigencias de rentabilidad, es decir, la mercantilización de la información⁶; la espectacularización y emocionalización⁷ de los productos periodísticos; una apuesta por el entrenamiento —como narrativa y formato—, más que por los temas y géneros que nos permiten explicar el mundo en común; la renuncia a un método fundamentado en el vínculo intersubjetivo propio de un trabajo de campo, y la utilización de la noción de verdad para autopromocionarse como constructores de un discurso hegemónico que, más que asumirse como una interpretación, se estructura sobre hechos demostrables (Vidal Castell, 2000) y descarta cualquier intervención interpretativa en torno al relato de los hechos.

Las consecuencias de dichos rasgos para el periodismo incluyen la pérdida de la identidad periodística del campo, desde donde se sigue argumentado que se hace periodismo; también la pérdida del propio relato periodístico, entendido como un bien cultural y fruto de un trabajo intelectual; la renuncia al lenguaje como aparato intelectual humano; la desaparición de los periodistas de las redacciones, primero sustituidos por famosos o por “un comunicador no intencional” (Martínez Albertos, 1983) que se limita a recoger el hecho y a trasladarlo al lector sin intervenir cognitivamente en el proceso; y la pérdida de la credibilidad del campo y de los periodistas ante la ciudadanía⁸ (Vidal Castell, 2000).

6 McManus (1994) argumenta que los aspectos del negocio del periodismo cada vez tienen más influencia en detrimento de la calidad del periodismo. Según el autor, la comercialización implica la tendencia a la desregulación de las empresas informativas; la existencia de un mercado más competitivo; vínculos más estrechos entre los medios de comunicación y los partidos políticos; la tabloidización de los contenidos, y un modelo de medios que aboga por lo que se conoce como *consumer-friendly*.

7 Se define la espectacularización como aquella información cuyos valores tradicionales son teñidos por los valores del entretenimiento (el drama, el conflicto, la emoción y el escándalo) y que, en muchas ocasiones, parte del chisme, del rumor, de la probabilidad, de la especulación; que redundante en la vida de una serie de sujetos, cuya única noticiabilidad es que forman parte del circo mediático; que se presenta con un tratamiento amarillista, superficial, frívolo, banal y vedetista (Rowe, 2011); que hace de la vida privada de las personas el interés informativo (Rowe, 2011); que reduce la complejidad a una realidad única; que apuesta por un estilo de vida *consumer friendly* (McManus, 1994), haciendo de él una publicidad y no una reflexión, y que genera un discurso emotivo, es decir, que apela a las emociones, no como un elemento discursivo necesario, sino para generar más audiencia.

8 Kovach y Rosenstiel (2001) apuntan que el grado de escepticismo entre los lectores es tan alto que, en ocasiones, desemboca en un sentimiento de traición y hasta de odio hacia los medios. En el contexto español, Gómez Mompert et al. (2015) muestran que la profesión periodística es una de las menos valoradas, tanto por la sociedad como por los propios profesionales.

Hoy en día, incluso hay una desaparición física de los humanos, sustituidos por unidades de inteligencia artificial en las redacciones.

Así, el periodismo, como tarea *empalabradora* (Duch, 2009) del mundo en común (Garcés, 2013), queda relegado a un segundo plano. Sin embargo, y en lo que se considera un ejercicio de cinismo⁹, dicho campo sigue justificando su existencia ensalzando argumentos positivistas, como son la objetividad y la imparcialidad de la práctica, o la contribución del periodismo a democratizar la sociedad y a la construcción del interés público.

En este punto, cabe preguntarse qué supone para los periodistas incorporar estas nuevas reglas del campo mediático, es decir, modificar el *habitus* periodístico por el *habitus* mediático. En una crítica a este proceso de *desintelectualización* del periodista, Borrat (1998) asegura que despojar al periodista de la categoría de intelectual lo convierte en “un mero ejecutor de los saberes profesionales, servidumbre que le haría mero reproductor y difusor de las rutinas profesionales, conservador de lo existente, cerrado a la innovación” (p. 3). Dichos periodistas incorporan el modelo multiuso del nuevo capitalismo y la precariedad, idolatrada y asociada a una necesidad de cambio permanente. El trabajo de campo desaparece —los reportajes, entrevistas en profundidad o las crónicas no informativas son denostados por ser demasiado caros de producir y muy largos para la lectura— y la información se hace desde la redacción porque, ahora, el tiempo se ha acelerado artificialmente y ya es un presente continuo. Así el periodista busca la otra gran redacción (gabinetes de prensa, ONG) y practica lo que en inglés se conoce como *churnalism* (Davies, 2008), copias de comunicados de prensa sin prácticamente alteraciones. En este modelo, el periodista va perdiendo su identidad como autor: del intelectual cuya función es, mediante un ejercicio de intersubjetividad, interpretar, narrar el mundo en común, pasa a ser un *showman* o un trabajador de información sin voz (Nerone & Barnhurst, 2003) en una cadena de producción digital. El relato que se construye desde este campo es un producto que será valorado por lo que pueda ganar en el mercado global (Mosco, 2006) y que nada tiene que ver con la definición de periodismo de calidad, que se abordará en el siguiente apartado.

Este nuevo modelo coincide con el despido —como mínimo en España— de una generación de periodistas que deberían haber actuado como mentores para que las nuevas generaciones (Gayà Morlà, 2015) aprendieran las reglas del campo periodístico y que fungían como continuación de la *doxa* periodística aprendida en las Facultades de Comunicación. Se rompe la cadena de transmisión de conocimiento. En resumen, el

9 Almirón lo expone de la siguiente manera: aquello que es bueno para el negocio mediático —concentración, creación de monopolios, oligopolitización de los sectores económicos— es perjudicial para el ejercicio del periodismo.

trabajo del periodista, en el campo mediático financiarizado, no es ni independiente ni cumple con los estándares propios de un periodismo de calidad, que implican rigor y responsabilidad en la selección y en el tratamiento de las fuentes, así como la verificación de la información y la búsqueda de los hechos en sus contextos. Las reglas del campo mediático no se lo exigen; tampoco el trabajo periodístico es importante para un relato que ahora ya no tiene como finalidad entender qué, cómo y por qué vivimos lo que sucede de la manera en que lo vivimos, y que debería configurarse como un relato cultural, es decir, una forma de *empalabrar* el mundo (Duch, 2009) con la finalidad de dar sentido a este. Este es un relato secundario —aunque no haya desaparecido— en un campo cuya finalidad es legitimar el orden financiero del capitalismo en su fase neoliberal¹⁰. Los periodistas, entonces, entran en contradicción con este nuevo campo, que les impone una nueva *doxa*, que ya no se rige siempre por las reglas que nacen de y en las facultades, y que ellos han aprendido y con las que estaban dispuestos a jugar. La situación es más compleja todavía si se tiene en cuenta que en este campo mediático a veces se continúa haciendo periodismo, ya que sigue siendo la carta que legitima su existencia frente a otros campos sociales.

Es decir, en estos momentos, en el campo mediático conviven la *doxa* mediática y la *doxa* periodística y, muchas veces, la práctica y la *praxis* que definen ambas entran en contradicción en una misma institución —y lo hacen públicamente—, creando un escenario de choque continuo entre los intereses del medio y los de los periodistas o, como mínimo, los de algunos periodistas. En este sentido, se entiende que el periodista adapta su *praxis* a la nueva situación: combina reglas propias de la *praxis* periodística con las exigencias de las nuevas reglas.

Poco a poco, los esquemas de interpretación de primer orden que explican y justifican el funcionamiento del campo van cambiando, es decir, la *doxa* mediática se impone a la *doxa* periodística y, pasado un tiempo, hasta puede llegar a parecer como la manera natural, obvia y evidente de funcionar del campo, ya que los diferentes sujetos la reproducen con naturalidad modificando su *habitus* de tal manera que este responda a la definición (y a los intereses) del campo. Dicha adaptación es posible si se entiende que el *habitus*, como principio que rige la lógica de las prácticas sociales, es, a la vez, esquema y disposición, y eso lo convierte en durable, pero no inmutable ni determinante. Es por ello que se propone el concepto de *habitus modificado*¹¹, ya que en la práctica el periodista

10 Harvey (2008) analiza cómo el neoliberalismo ha atacado a los medios de comunicación: "El neoliberalismo se ha convertido en un discurso hegemónico con efectos omnipresentes en las maneras de pensar y las prácticas político-económicas hasta el punto de que ahora forma parte del sentido común con el que interpretamos, vivimos y comprendemos el mundo" (p. 12).

11 Para referirse a este fenómeno de la flexibilidad del *habitus*, Bourdieu (1972) habla del "efecto don Quijote" o "histéresis del *habitus*", que se dan en situaciones fuera de lo común, extraordinarias, cuando las disposiciones aparecen mal ajustadas, inadecuadas a las condiciones presentes, porque están objetivamente ajustadas a las condiciones pasadas.

adapta la *praxis* de su profesión a la nueva situación, combina rasgos propios de la *praxis* periodística con las exigencias propias del campo mediático. Por un lado, esta combinación supone, de momento, la supervivencia de los periodistas en el campo mediático. Por el otro, el abandono de un campo que algunos periodistas ya no sienten que sea el suyo.

UN PERIODISMO DE CALIDAD: ELEMENTOS DISTINTIVOS

Son muchos los autores que, desde diferentes tradiciones académicas (Gómez Mompert, 2004; Codina & Guallar, 2019; Salaverría, 2019), sostienen que es necesario vincular periodismo de calidad con las distintas etapas del proceso creativo, es decir, con la dimensión empresarial, con el medio como espacio laboral y con el producto informativo (Romero-Rodríguez et al., 2016). Visibilizar los criterios transversales de un periodismo de calidad supone, entonces, abordar los retos y contradicciones expuestos a lo largo del artículo en lo que se refiere a lo que se ha conceptualizado como *habitus modificado*. Aun así, antes de profundizar en dichos criterios, es pertinente traer a colación una serie de reflexiones que enmarcan el periodismo y a los periodistas en lo que se conceptualizará en este apartado como *periodismo de calidad*.

Chillón (1998), ya en los años noventa, se refiere a esta necesidad:

En vez de definir el periodismo como un "oficio" eminentemente "práctico", caracterizado por capturar "la realidad" o lo que "pasa en la sociedad" —y luego reflejarlo objetivamente en ese nítido espejo que supuestamente son los medios de comunicación—, cabe concebirlo como una profesión intelectual, cuya esencia interpretativa hace inevitable la integración dialéctica de la cultura y la capacidad de discernimiento crítico, por un lado, y de las habilidades expresivas y técnicas, por otro. (p. 66)

El autor asegura que la definición de periodismo está caracterizada por su naturaleza a un tiempo intelectual y técnica; por el tenor colectivo de su producción y su recepción; por su diversidad discursiva y estilística; por su condición no de mera práctica, si no de *praxis* que inevitablemente conjuga en un todo inextricable la comprensión y la interpretación con las habilidades expresivas y técnicas, y por su ineludible responsabilidad social.

Siguiendo la misma línea argumental, Vidal Castell (2000), que como Chillón es también autor de la Escuela de Bellaterra, sostiene que el periodismo es:

Un tipo especial de mediación cultural de naturaleza simbólica e interpretativa que caracteriza particularmente a nuestra época. Hablamos obviamente, por tanto, de un trabajo de naturaleza intelectual, pero altamente tecnificado, de elaboración colectiva, lógica industrial y difusión potencialmente masiva, que busca influencia social y/o beneficio económico, y que en su hacer configura mundos posibles. Para ello se aprovecha no solo de las prestaciones de la tecnología, sino también, o

principalmente, de los recursos lingüísticos, retóricos y narratológicos sedimentados en el humus milenario de la cultura occidental. (p. 37)

En ambas definiciones, el periodista emerge como un intelectual que “debe resolver el problema de dar un nombre, describir, narrar y explicar hechos y procesos cambiantes aplicando las categorías teóricas que más convengan” (Vidal Castell, 2000, p. 3).

Es interesante la aproximación de Borden (2007) cuando expone que el periodismo es una actividad intelectual que fomenta “un vínculo con el florecimiento humano, el compromiso con el bien común, la información como la actividad que define el periodismo, el deseo de marcar la diferencia y una forma de ganarse la vida” (pp. 49-50). Estos cinco elementos persiguen un objetivo principal: “crear un tipo especial de conocimiento necesario para que los miembros de la comunidad prosperen” (Borden, 2007, p. 50).

Bajo este paraguas, aproximarse a los criterios necesarios para conceptualizar el periodismo de calidad, como exponen O'Donnell y McKnight (2012), es una tarea compleja, ya que depende de elementos interpretativos no universalmente aceptados. Estos elementos, además, están condicionados por valores y normas que tampoco son universales.

Romero-Rodríguez et al. (2016) recogen los trabajos de la escuela posmoderna alemana y holandesa, y presentan una serie de criterios objetivables para valorar la calidad periodística, más allá de definir un periodismo de calidad como aquel que —en palabras del grupo de periodistas, directivos y académicos estadounidenses denominado *Concerned Journalists*— intenta “ofrecer a la sociedad una información veraz e independiente” (Kovach & Rosenstiel, 2012, p. 28). De hecho, es pertinente señalar que dicha tradición alemana y holandesa vincula los parámetros estrictamente profesionales, como apunta McQuail (1992), a la responsabilidad de los medios como empresas.

En su investigación, Romero-Rodríguez et al. (2016) recogen dicha vinculación y plantean la necesidad de ampliar los criterios de calidad a todas las etapas de producción del relato periodístico. Exponen así, como criterios objetivables de la calidad periodística, la diversidad de puntos de vista y fuentes, tanto en la búsqueda de información como en el relato; y, como segundo criterio, se señala que debe ser relevante para la toma de decisiones. Un tercer criterio es la exactitud de la información respecto a los acontecimientos¹², así como también la comprensibilidad del relato y la imparcialidad para garantizar una cobertura informativa equilibrada. Por último, según estos autores, se deben tener en cuenta aspectos éticos¹³.

12 Cabe señalar que, pese a la calidad que aporta dicho criterio, es difícil de poner en práctica en términos de tiempo de trabajo, así como de búsqueda de fuentes que puedan corroborar el relato.

13 Alsius (2011) establece cuatro principios generales para formular un *thesaurus* de la ética periodística. Estos son: la responsabilidad (primacía de la vida y seguridad de las personas, privacidad,

Hace ya más de tres décadas, Borrat (2002) analizaba la incidencia de los factores estructurales en el periodismo y, refiriéndose a la teoría de Gunter Reus (1998), aseguraba que “se trata entonces de fortalecer la personalidad [de los periodistas] frente a aquellos mecanismos de la profesión que dificultan la creatividad y el coraje” (p. 61).

Es decir, generaba convergencias hacia la reflexión en torno a los factores estructurales, que hoy en día puede entenderse como un *empoderamiento* de los sujetos que trabajan como periodistas, y lo hacía refiriéndose a la función social y al método de trabajo propio del periodismo. Siguiendo la reflexión de Borrat, diversos autores han subrayado la necesidad de repensar los métodos y las técnicas del proceso para evitar lo que Gómez Mompert (2013) llama “los siete pecados capitales del periodismo” (p. 222): la prisa, las fuentes, la síntesis, el lenguaje vulgar, las dependencias de todo tipo, las simplificaciones y el poco tiempo.

Zeller (2001), en la misma línea que Borrat y Gómez Mompert, conceptualiza el periodismo de calidad como abrir la mente para permitir más eventos, actores y procesos que tradicionalmente no entran en la agenda del campo mediático, tratándolos de manera diferente, renunciando a las certezas de su propio lugar, y reflexionando sobre las prácticas periodísticas durante el proceso de construcción de la información con el fin de hacerlas visibles y transparentes.

Vidal Castell (2014), por su parte, amplía la definición y la conceptualiza como un periodismo en el que el periodista se asume como autor y se responsabiliza de su mirada; el trabajo es inmersivo, tanto en lo que se refiere al lugar en el que ocurren los hechos como en las estructuras de poder; el autor asume un proceso de reflexión de segundo orden (relativiza certezas, da entrada a nuevas definiciones y perspectivas) y duda, asumiendo la duda como parte de la narración.

Así, un periodismo de calidad supone, por un lado, tener en cuenta la dimensión empresarial —en este sentido, urge entender las particularidades del campo periodístico actual y ya hay trabajos que se ocupan de ellas (Salaverría, 2019)—, el contexto interno del medio como empresa y espacio laboral, y trabajar con los periodistas, entendiendo que deben existir mecanismos para que estos asuman aquella responsabilidad que, según Carey (1989), adquieren cuando ejercen su profesión y que consiste en que el público, o la comunidad a la que se dirigen, esté informada de los hechos y sepa lo que hay detrás de estos hechos. Gardner et al. (2001) recuerdan que los periodistas que llevan a cabo un buen trabajo son aquellos cuyas prácticas responden a un sentido de la

asuntos de especial sensibilidad social, cooperación con las autoridades e instituciones públicas), la veracidad (rigor informativo, neutralidad valorativa, procedimientos discursivos, recreaciones y falseamientos, procedimientos engañosos, plagio), la justicia (imparcialidad, tratamiento de grupos desfavorecidos, presunción de inocencia) y la libertad (condicionamientos externos, relación con las fuentes, conflictos de intereses).

responsabilidad social y a la autorreflexión. Es decir, entienden su misión como periodistas que pertenecen a un campo, reconocen el *ethos*, las normas y los códigos éticos de dicho campo, y tienen un sentido de identidad grupal que los lleva a perseguir la excelencia de la *praxis*.

Así, la creación de un discurso *facticio* de calidad, haciendo referencia a los conceptos expuestos en el artículo, presupone lo que Zeller (2001) conceptualiza como *imaginación periodística*, es decir:

Una disposición mental analítica que impregna todo el método de trabajo del periodista y que le hace poner en tensión toda su cultura (en este modelo de trabajo se trata sin ninguna duda de su principal activo) para traducir a los lenguajes periodísticos apropiados todo aquello que aparece en su campo de observación, que, ciertamente, también ha sido redefinido. (p. 133)

Se concluye que un periodismo de calidad nace, entonces, de un proceso de imaginación periodística y se entiende bajo el cobijo de un campo cuya *doxa* suponga que el periodista es un intelectual que hace una tarea interpretativa y creativa. Un periodismo de calidad se ocupa de poner en común y de dotar de sentido un mundo compartido. Se recupera así la dimensión creativa y cultural del relato como una interpretación posible. Dicho relato solo es posible con un método de trabajo que implique investigación y un regreso a lo social. Es más, un periodismo de calidad tampoco es posible sin la existencia de una estructura de instituciones diversas e interconectadas —medios, colegios profesionales, sindicatos de periodistas— que velan por dicha distinción y que aseguran la calidad en cada una de las etapas del proceso.

EL REGRESO AL PERIODISMO: RUPTURAS, ESTRATEGIAS Y POSICIONAMIENTOS

Nuevamente recuperando a Bourdieu, se entiende que la reflexión que se presenta a continuación se enmarca en el momento en que el mundo objetivado (las reglas del campo mediático) entran en contradicción con el mundo subjetivo (el de los sujetos que forman parte del campo, pero que habían aprehendido otras reglas) y se rompe el doble movimiento que permite la acción fluida del campo. Es decir, es el momento en el que algunos periodistas (una acción individual) entran en contradicción con la norma dominante de su propio campo —en unos medios financiarizados es casi imposible explicar el epicentro de la crisis económica del 2008 si los dueños de dichos medios son los responsables de dicha crisis (Rusiñol, 2013)— y necesitan aportar nuevas generalizaciones simbólicas más acordes con aquello que han aprendido en las Facultades de Comunicación sobre qué y cuál es la función del periodismo.

Bourdieu (1996) explica que quien es conocedor del *habitus* (quien tiene interiorizadas una serie de estructuras de un campo social) también tiene la posibilidad de modificar

dichas estructuras, según su capacidad de creación e interpretación, y puede improvisar e incluso inventar nuevas estructuras con nuevas lógicas simbólicas (pp. 68-69). En tiempos de bonanza, dirá Bourdieu, el *habitus* ayuda y facilita el día a día del agente social y propicia, de manera espontánea y sin imposiciones, la cohesión de los individuos dentro de un campo específico. El *habitus*, concebido como esquema, existe en estado práctico y es interiorizado de modo implícito, prerreflexivo y preteórico. Así, en un campo determinado y en circunstancias normales, las prácticas de los agentes tienden a ajustarse espontáneamente a las distintas posiciones sociales establecidas en el campo. Es la dosis de conformismo requerido para el funcionamiento del sistema social. Lo que no excluye que, en periodos de crisis, como el que el periodismo ha experimentado desde el cambio de siglo, acelerándose a partir de la financiarización y la convergencia digital, se transgredan o se redefinan estas posiciones sociales, y el *habitus* general mute para generar prácticas más acordes con el periodismo de calidad.

Se ha apuntado que el campo mediático desdibuja la definición de la *praxis* periodística y del propio periodista, que es despojado simbólicamente de la acción necesaria para poder activarse. Despojado de sus expectativas, se convierte en un ser a la deriva que reproduce la *doxa* mediática: ya no se plantea cuál es ese mundo en común que compartimos como humanos, cuáles son los relatos culturales necesarios para dotar de sentido dicho mundo en común y cuál es el método periodístico para crear esos posibles relatos de sentido. Bourdieu expone que el agente social que ha incorporado el *habitus* de un campo tiene autonomía para interpretar las disposiciones, reglas o normas que ha interiorizado y que, a veces, ni siquiera están escritas, pero que son reconocidas por todos los agentes que forman un mismo campo.

Lo anterior permite explicar lo que ha sucedido en el campo mediático en diferentes tradiciones periodísticas, algunas de ellas referidas más adelante como ejemplos en este artículo. En tiempos de crisis, el *habitus* permite generar nuevas prácticas sociales, es decir, aparece como un mecanismo de ruptura que dota a los agentes de la capacidad de acción, de un sentido práctico, que les permite actuar según la posición que se ocupe en el campo y las relaciones (de alianza o de conflicto) que desde esa posición se puedan generar.

El *habitus* no es el destino, como se lo interpreta a veces. Siendo producto de la historia, es un sistema abierto de disposiciones que se confronta permanentemente con experiencias nuevas y, por lo mismo, es afectado también permanentemente por ellas. Es duradero, pero no inmutable. (Bourdieu & Wacquant, 1992, p. 109)

Escribe Bourdieu (1996) que esta libertad hace que el agente pueda pasar al plano de la *metarreflexividad* y, añadimos nosotras, a la acción para así modificar su propio campo, generando rupturas, estrategias y posicionamientos que le llevarán a imaginar nuevas prácticas para configurar nuevas estructuras. Cabe preguntarse: ¿qué pasa cuando los

periodistas ya no creen en las reglas de juego del campo mediático? Si el agente social ocupa una posición de poder en el campo (atesora capital social, cultural y simbólico), puede empezar un proceso de empoderamiento que desembocará en lo que calificamos como proceso disruptivo, es decir, de ruptura con lo anterior. Si dichos agentes ocuparon, o siguen ocupando, lugares de poder en el campo que ahora pretenden cambiar, esta experiencia les otorga capital simbólico que les ayudará en el proceso de ruptura, también económico, ya que habrán cobrado indemnizaciones por sus despidos. Estos agentes son conscientes de que son reconocidos (tienen credibilidad) y sus posiciones son lo suficientemente importantes para cuestionar la *doxa* mediática y saber que no serán invisibilizados o anonimizados, sino que su discurso puede generar reflexividad, seguidores, consenso e incluso puede configurar otras prácticas o instituciones periodísticas (medios, asociaciones, grupos de periodistas).

En el contexto iberoamericano hay sujetos que han pasado al plano de la *meta-reflexividad*, y han planteado la recuperación de la vieja *praxis* y ética periodística, incorporando las posibilidades de la era digital a un nuevo campo periodístico emergente, pero sin querer ser parte del metarrelato del capitalismo de plataformas. Dichos medios se caracterizan por publicar relatos periodísticos de calidad, apostar por el periodista como intelectual y financiarse con sistemas alternativos, en el que los lectores tienen un papel determinante y son tratados como comunidades en torno a las propuestas.

GENEALOGÍA DE EJEMPLOS: LA DISRUPCIÓN DE PROPUESTAS PERIODÍSTICAS EN EL PERIODISMO IBEROAMERICANO

El Reuters Institute of the Study of Journalism publicó un estudio, en el 2012, en el que recoge nuevas experiencias periodísticas en países europeos que han significado una disrupción en sus tradiciones periodísticas. Los autores del estudio, Nicola Bruno y Rasmus Kleis Nielsen, argumentan la pertinencia del trabajo de la siguiente manera: “Si queremos comprender las transformaciones por las que atraviesa el periodismo, debemos mirar los cambios en las industrias heredadas, por importantes que sean, pero también en nuevas empresas periodísticas que buscan complementarlas y suplantarlas” (p. 5).

Se exponen a continuación algunos proyectos periodísticos¹⁴ que han emergido en el ámbito iberoamericano. Se trata de proyectos que han sido calificados como ejemplo de *slow journalism* (Romero-Rodríguez et al., 2021), periodismo de largo aliento (Gayà Morlà,

14 Los casos analizados forman parte de la investigación doctoral *El periodismo de interacción social, una propuesta de dinamización del campo periodístico*, en la que Gayà Morlà (2015) expone las bases de un periodismo de interacción social, y destaca dichos ejemplos como propuestas periodísticas emergentes para un periodismo de calidad.

2015) o periodismo literario (Chillón, 1999). Todos ellos son proyectos que reivindican el periodismo de calidad; los periodistas generan reflexión en torno a su trabajo y se vinculan a instituciones de reflexión en torno al periodismo; sus propuestas se enraízan con la tradición periodística del contexto en el que se inscriben, y hay un reconocimiento social de trabajo hecho desde estas propuestas disruptivas.

Se hará una relatoría con algunos de los ejemplos que se considera que abarcan diferentes tipologías de propuestas, sobre todo, lo que se refiere a la financiarización, y que cumplen con características comunes en lo que concierne a la diversidad de puntos de vista, el relato como una mediación cultural simbólica e interpretativa, y cuya función es servir para poder tomar decisiones. Así son rigurosos y veraces, y parten de un método de trabajo comprobable. En ellos, los periodistas se asumen como intelectuales, en los temas hay un regreso a lo social. Sin duda, las propuestas recuperan la dimensión creativa y cultural del relato periodístico en géneros como retrato, reportaje y crónica, y el método de trabajo se estructura sobre la *experiencialidad* y un trabajo exhaustivo a través de las técnicas propias de la etnografía. Son proyectos interrelacionados y configuran una metarreflexión en torno al periodismo, como función y como método. La relatoría se suma a la reflexión de trabajos como el de Romero-Rodríguez et al. (2021).

En Colombia, en 1996, aparece una de las propuestas decanas: *El Malpensante*, fundada por Mario Jursich y Andrés Clos Restrepo, periodistas colombianos reconocidos tanto en su país como internacionalmente. Se trata de una revista cultural en la que tiene cabida la narración periodística. En el 2010, la propuesta pasa a digital. *El Malpensante* organiza el Festival Malpensante, uno de los festivales de literatura de no ficción más importante de Colombia. La propuesta se financia con publicidad y con suscriptores. Contemporánea a *El Malpensante* es la revista *Gatopardo*, de nuevo en Colombia. En 1996, los periodistas Miguel Silva y Rafael Molano fundan *Gatopardo* con la idea de que, en Latinoamérica, hay cronistas con grandes capacidades y lectores que quieren leer grandes crónicas. La revista es una reivindicación de un género de calidad. En el 2006, Guillermo Osorno asume la edición de *Gatopardo* y la revista se traslada a México. En el 2013, Alejandro Almazán gana la primera edición del Premio Gabriel García Márquez de Periodismo por el reportaje *Carta desde La Laguna*, publicado en *Gatopardo*. Hoy en día, la revista se financia con la venta de las copias impresas y la publicidad de la edición en papel.

Otra de las propuestas, también del siglo pasado, es la de *El Faro*, que nace en 1998 en El Salvador, de la mano del periodista Carlos Dada y el empresario Jorge Simán. Es la primera publicación digital de Latinoamérica y es un referente de investigación del crimen organizado. En el 2011, obtuvo el Premio Ortega y Gasset. Ese mismo año, Carlos Dada ganó el Premio María Moors Cabot, de la Universidad de Columbia. Otros premios importantes recibidos son el Premio Internacional de Periodismo Rey de España, el

Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación COLPIN y el Premio Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, hoy en día Fundación Gabriel García Márquez. Desde el 2010, *El Faro* organiza el Foro Centroamericano de Periodismo. Se financia con aportaciones voluntarias de una comunidad de lectores, publicidad y colaboraciones con organizaciones internacionales.

De finales del siglo xx, también es *The Clinic*, que nace en Chile, en 1998. Se trata de un semanario que mezcla sátira y humor político con crítica social. Empezó como un panfleto marginal entre amigos y se convirtió, en poco tiempo, en uno de los espacios editoriales de referencia en el país.

En el Perú, en el 2002, aparece *Etiqueta Negra*, de la mano de los periodistas Julio Villanueva Chang y Toño Angulo Daneri. Una revista "para distraídos", como se lee en la cabecera, que publica crónicas y reportajes. En el 2012, aparece su revista hermana *Etiqueta Verde*. Aun así, y pese a llegar a ser una revista de culto en Europa y uno de los ejemplos latinoamericanos de periodismo narrativo, como la califica Julio Villanueva Chang, ha tenido problemas de financiación.

Más de una década después, surgen otras propuestas como *Ciper - Centro de Investigación Periodística*. Fundada en Chile en el 2007 por Mónica González y John Dinges, es una organización sin ánimo de lucro. En el 2011, se constituye como fundación. Se financia a través de contribuciones voluntarias y con acuerdos con fundaciones como Open Society Foundation o Ford Foundation.

Entre el 2010 y el 2014, hay un *boom* de prensa digital y nacen, entre otras, las revistas en línea: *Anfibia*, editada desde la Universidad Nacional de San Martín en Buenos Aires, o *Plaza Pública*, en Guatemala, que se financia con la ayuda de la Universidad de Guatemala y de agencias de cooperación internacionales. En España, la *Revista 5W*, creada a modo de cooperativa por los periodistas Xavier Aldekoa, Mikel Ayestaran, Igor G. Barbero, Maribel Izcue, Agus Morales, Pablo R. Suanzes, Anna Surinyach y Quim Zudaire. *Revista 5W* ha ganado los más prestigiosos premios del periodismo iberoamericano. Se financia con las suscripciones y ayudas del Ministerio Español de Educación, Cultura y Deporte.

En paralelo a estas publicaciones, surgen organizaciones en defensa de un periodismo de calidad, es decir, en este campo periodístico emergente aparecen instituciones con capital simbólico que avalan las propuestas y suman a la reflexión. En Colombia, en 1995, Gabriel García Márquez crea la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, que hoy en día lleva el nombre del famoso escritor. En México, en el 2007, nace Periodistas de A Pie, una red de periodistas sociales encabezada por la periodista Marcela Turati. En Argentina, en el 2010, surge la Fundación TEM: Tomás Eloy Martínez, con el objetivo de promover el periodismo latinoamericano, y en Cataluña, sede de *5W*, en el 2013, se crea

Mitjans en Lluita, que agrupa a periodistas de diferentes medios en defensa de la profesión y que ha supuesto un revulsivo para el ámbito periodístico catalán.

De la misma manera, entre los años 2005 y 2014, algunos periodistas fundan editoriales que se dedican a difundir la crónica y a generar debate en torno al periodismo. Entre ellas destacan la peruana Cometa, que se autodefine como una editorial que genera nuevos espacios para las grandes historias. La crearon el periodista Marco Avilés y el fotógrafo Daniel Silva. En torno a esta, ha surgido una comunidad de artistas, periodistas y editores en permanente expansión. Realizan talleres para promover el arte de contar historias y cuentan con una Escuela de Estimulación Editorial. En el 2012, surge la editorial e-Cícero, especializada en libros electrónicos de no ficción y de largo formato: entre 5000 y 30 000 palabras. Fue creada por el periodista Fernando García Mongay. En el 2013, en España, aparece Libros del K.O., fundada por los periodistas Alberto Sáez, Emilio Sánchez Mediavilla, Guillermo López y Álvaro Llorca. La editorial pretende recuperar el libro como formato periodístico. Además, parte de la idea de que la crónica y el reportaje tienen acogida en un espacio informativo que se acelera con la reconversión digital.

En todas las propuestas expuestas se repiten tres patrones: primero, las fundan periodistas que se han hecho un nombre en sus tradiciones, algunos de ellos también escritores, poetas, traductores o académicos, recuperando así la figura del periodista intelectual; segundo, tienen una comunidad de seguidores fieles a su propuesta; y, tercero, generan metarreflexión sobre periodismo, participando como colectivos, dando charlas, clases o formando parte de la academia o de fundaciones en las que se reflexiona sobre los rasgos distintivos del periodismo de calidad. En todos los ejemplos expuestos hay periodistas de diferentes generaciones. De hecho, los periodistas veteranos —muchos de ellos fundadores de las propuestas— atesoran capital simbólico, social y cultural, y esto les permite crear alteraciones sin que el despido o la marginación del campo mediático los borre como voces necesarias para un periodismo de calidad. Es decir, ostentan un capital simbólico en el campo que les otorga poder y un capital social, en forma de red de contactos horizontales y verticales, que les permite precisamente iniciar el movimiento. Tienen un capital cultural que los convierte en autores y que les otorga la credibilidad de otros colegas, del lector o del usuario, y es por eso, por el capital acumulado, que pueden desvincularse de las reglas de juego que la mayoría debe asumir.

Todos estos periodistas se sienten comprometidos con la ética periodística y generan un compromiso con su profesión que los lleva a la movilización. No lo tienen fácil, es cierto, pero son un soplo de aire fresco y, en muchas tradiciones periodísticas, encabezan un debate que se centra en el compromiso ético de los periodistas con la sociedad y en cómo se puede hacer periodismo en el siglo XXI, teniendo en cuenta sus

tradiciones periodísticas y, al mismo tiempo, lo digital. Además, y estableciendo vínculos con los criterios necesarios para reconocer propuestas en torno al periodismo de calidad, buscan formas de financiación que les otorguen independencia y les acerquen a los lectores.

Aunque este movimiento disruptivo, por el momento, solo agrupa a una minoría de periodistas, y pese a no ser un movimiento tan notorio e importante para que ya haya cambiado las formas de entender el periodismo en el campo mediático, estas propuestas existen, cada vez tienen más fuerza y las publicaciones para las que trabajan se están consolidando como estructuras con una voz propia e independiente, tanto en experiencias en papel como en propuestas digitales.

DISCUSIÓN Y CIERRE: LA NECESARIA VINCULACIÓN DE LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN EN LA CONSOLIDACIÓN DE UN PERIODISMO DE CALIDAD

Vassallo de Lopes y Fuentes Navarro (2002) aplican el concepto de campo de Bourdieu a la comunicación, y sostienen:

El campo académico de la comunicación está constituido por un conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación. Lo que implica que en ese campo se pueden identificar varios subcampos: el científico, implicado en prácticas de producción del conocimiento; la investigación académica, que tiene la finalidad de producir conocimiento teórico y aplicado por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías; el educativo, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir, mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación; y el profesional, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos variados con el mercado de trabajo. (p. 4)

El campo de la comunicación puede abordarse, entonces, como un campo conformado por tres subcampos: el académico, el educativo y el profesional (Vassallo de Lopes & Fuentes Navarro, 2002). Los vínculos entre los tres subcampos son necesarios para la consolidación de un campo con diferentes propuestas distintivas, una de las cuales es el relato periodístico, pero con vasos comunicantes entre ellas si se quiere hablar de un periodismo de calidad.

Bourdieu (1997) define al campo como “un espacio social estructurado, un campo de fuerzas, donde hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio, que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas” (pp. 48-49). En el campo se construye una visión interpretativa y de apuesta por la construcción de sentido. El

campo promueve, entonces, la existencia de objetos, discursos, sujetos, conocimientos y acciones.

A lo largo del texto, se ha expuesto que, en la actualidad, en el campo mediático han surgido agentes (periodistas) que no reconocen lo que hacen como periodismo —ni por la *praxis* ni por la ética— y sienten que han perdido el vínculo que los unía con la ciudadanía. En este sentido, los ejemplos expuestos muestran que, si el malestar deja de ser individual y se hace colectivo (comunitario), es posible revisar y dinamizar el campo modificando las estructuras existentes, creando nuevas estructuras acordes con el *habitus* de estos sujetos, y, como se propone en esta discusión, vinculando dichas propuestas a instituciones con capital simbólico, político, cultural y social que permita tanto la supervivencia como la coherencia de un campo, más allá de las propuestas individuales. Entre las propuestas institucionales situamos a las Facultades de Comunicación como instituciones claves para la reinención y dinamización del periodismo como campo.

La reflexión también trae a colación la contradicción que supone para las Facultades de Comunicación enseñar las bases para un periodismo de calidad y seguir nutriendo de alumnos a empresas mediáticas financiarizadas. Y otra contradicción es que en los planes de estudio de la mayoría de estas facultades —como mínimo en España— hay asignaturas centradas en enseñar géneros como la entrevista, la crónica o el reportaje —exponentes de un periodismo de calidad— cuando estos están desapareciendo de muchos de los medios financiarizados.

De esta manera, se propone que las Facultades de Comunicación —en aras de consolidar un campo social que refleje aquello que se enseña desde sus cátedras— ya no solo sean instituciones que formen hermeneutas profesionales del periodismo, sino que, desde el posicionamiento que ocupan en el campo sobre el que construyen conocimiento, sirvan como estructuras que cobijen la reflexión de las propuestas que surgen según lo que hayan aprendido los individuos que egresan de dichas universidades y con el objetivo de enfrentar de manera coordinada los cambios que afectan al campo. Es decir que, desde los tres pilares que exponían Vassallo de Lopes y Fuentes Navarro (2002), promuevan la existencia de objetos, discursos, sujetos, conocimientos y acciones en favor de una práctica y un relato distintivos de un campo, en el que individuos e instituciones promuevan, a través de la *praxis* y el *habitus*, una *doxa* particular en torno a lo que en este artículo se ha conceptualizado como periodismo de calidad.

Así, la propuesta pasa por entender que las Facultades de Comunicación, en alianza cooperativa con proyectos de periodismo de calidad como los expuestos en este texto, se conviertan en espacios para promover este tipo de propuestas, ya sea financiándolos, como es el caso de la Universidad Nacional de San Martín con *Anfibia*, o la Universidad de Guatemala con *Plaza Pública*; o promoviendo el discurso de un periodismo de calidad desde las aulas, tomando como ejemplos dichos proyectos u otros similares, o generando vínculos con los proyectos a partir de la reflexión y el intercambio.

El mismo Bourdieu (1998) alude a que un campo es definido por una serie de reglas que afectan tanto a los agentes como a las instituciones que lo conforman. Así, en la reflexión en torno a un periodismo de calidad, es tan necesario abordar la existencia de los hermeneutas (jugadores dispuestos a jugar) como que estos estén cobijados por un campo social con instituciones diversas —en plural— con capital cultural, simbólico, económico y social distintos, pero que aporten complejidad y coherencia, regulen y potencien la práctica que dicho hermeneuta desarrolla en su contexto y, además, generen un sentido de comunidad distintiva y sepan dar cuenta de la función social a la que debe su existencia dicho campo.

Trabajos posteriores deberán profundizar en cómo puede desarrollarse dicha articulación y vinculación. En este artículo sostenemos que la *metarreflexión* que se hace desde estas propuestas periodísticas emergentes es, en sí misma, una continuación y ampliación de la reflexión hecha en las aulas. De hecho, ya existen vínculos académicos entre los profesionales que han fundado o trabajan para dichos proyectos periodísticos y las diferentes facultades, ya sea como *talleristas*, ponentes o profesorado asociado¹⁵, es decir, profesionales que asumen alguna asignatura relacionada con su trabajo, aunque sea de manera temporal y, sobre todo, precaria.

Este es un primer movimiento individual, sin un planteamiento campal que genere flujos de capitales entre dichas propuestas periodísticas y las instituciones formativas a través de, por ejemplo, sus planes de estudio y fuera de las lógicas de las empresas mediáticas financiarizadas. Generar estos vínculos supone —como academia— posicionarse también a favor de un periodismo de calidad, ya no solo como institución generadora de reflexión, sino también como procuradora de que dicha reflexión sea la *doxa* y el *habitus* para un campo cuya función distintiva sea el generar un relato periodístico, y sin que ya sea necesario la proposición adjetival: de calidad.

REFERENCIAS

- Almiron, N. (2007). La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA. *Zer*, 22, 41-67.
- Almiron, N. (2008). Conglomerats de comunicació al segle XXI: financiarització i dèficit democràtic. *L'Espill*, 28, 60-74.
- Almiron, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Hampton Press.

15 Esta categoría laboral refiere a profesionales de los medios que, de forma complementaria, imparten clases prácticas en los grados de Comunicación —licenciaturas— en el Estado español.

- Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística. *Periodística*, 13, 27-57.
- Beckett, C. (2008). *SuperMedia. Saving journalism so it can save the world*. Wiley-Blackwell.
- Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Blöbaum, B. (2014). *Trust and journalism in a digital environment*. Reuters Institute for The Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment.pdf>
- Blood, R. (2004, 15 de abril). A few thoughts on journalism and what can weblogs do about it. *Rebecca Blood*. http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html
- Borden, S. L. (2007). *Journalism as practice. MacIntyre, virtue ethics and the press*. Ashgate.
- Borden, S. L., & Pritchard, M. S. (2001). Conflict of interest journalism. En M. Davis & A. Stark (Eds.), *Conflict of interest in the professions* (pp. 30-46). Oxford University Press.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili.
- Borrat, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. *Anàlisi*, 15, 80-81.
- Borrat, H. (1998). Comunicación periodística especializada: narración y análisis de la historia inmediata social, política, económica o cultural desde las ciencias sociales. En *Primeres Jornades sobre continguts acadèmics i docència del Departament de Periodisme i de CC. de la Comunicació* (pp. 3-6).
- Borrat, H. (2002). Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística. *Anàlisi*, 28, 55-77.
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Droz.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus. (Obra original publicada en 1980).
- Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Gedisa.
- Bourdieu, P. (1997). *Espacio social y campo de poder*. Anagrama.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2008). Una invitación a la sociología reflexiva. Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1992).
- Bruno, N., & Nielsen, R. K. (2012). *Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Bustamante, E. (2010). Los amos de la información, de ayer a hoy. En P. Serrano (Comp.), *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles* (pp. 5-9). Akal.
- Carey, J. (1989). *Communication as Culture*. Unwin Hyman Ltd.
- Chillón, A. (1998). El "giro lingüístico" y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística. *Anàlisi*, 22, 63-98.
- Chillón, A. (2014). *La palabra facticia. Literatura, periodismo y comunicación*. Aldea Global.
- Codina, L., & Guallar, J. (2019). Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(2), 71-86.
- Curran, J., & Seaton, J. (2009). *Power without responsibility: press, broadcasting and internet in Britain*. Routledge.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Chatto and Windus.
- Davis, M. (2010). Why journalism is a profession? En C. Meyers (Comp.), *Journalism ethics: a philosophical approach*. Oxford University Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 6(4), 443-465. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Duch, L. (2009). *Mito, interpretación y cultura*. Herder.
- Elliott, D., & Ozar, D. (2010). An explanation and a method for the ethics of journalism. En C. Meyers (Comp.), *Journalism ethics: a philosophical approach* (pp. 9-24). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195370805.003.0001>
- Gallego, J., & Luengo, M. (2014). *Periodismo social*. Síntesis.
- Garde, C. (2021, 2 de julio). *Atrapats dins la gàbia de miralls: la comunicació de xarxes en temps de COVID-19. Una proposta de glossari per revertir les inèrcies del capitalisme de la vigilància* [Comunicación]. IV Congrés Internacional de Recerca en Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Gardner, H., Csikszentmihalyi, M., & Damon, W. (2001). *Good work: when excellence and ethics meet*. Basic Books.
- Garcés, M. (2013). *Un mundo común*. Ediciones Bellaterra.

- Gayà Morlà, C. (2015). *El periodismo de interacción social, una propuesta de dinamización del campo periodístico. La aplicación en el caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gómez Mompert, J. L. (2013). Complejidad social y calidad informativa: hacia un periodismo glocal. *Austral Comunicación*, 2(2), 219-238.
- Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F., & Palau Sampió, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13(21), 13-30. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647
- González, J. (1998). Educación, tecnología y cultura: una propuesta de investigación exploratoria. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Época II*, 7(IV), 153-164.
- Hamelink, C. (1984). *Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales; Nueva Imagen.
- Harvey, D. (2008). El neoliberalismo como destrucción creativa. *Apuntes del Cenes*, 27(45), 10-34. <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/3032>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *Elements of journalism*. Crown.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Elementos del periodismo*. Aguilar.
- Kunelius, R., & Ruusunoksa, L. (2008). Mapping professional imagination. *Journalism Studies*, 9(5), 662-678. <https://doi.org/10.1080/14616700802207581>
- Levy, D. (2011). Beyond fatalism? New perspectives on the future of public interest journalism. *Nordicom Information*, 33(1-2), 3-23.
- Lloyd, J. (2004). *What the media are doing to our politics*. Constable.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Sage.
- McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. Sage.
- Martínez-Albertos, J. L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Mitre.
- Meyers, C. (2010). Introduction. Ethics theory and decision making. En C. Meyers (Ed.), *Journalism ethics: a philosophical approach* (pp. 3-8). Oxford University Press.
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Nerone, J., & Barnhurst, K. G. (2003). News form and the media environment: a network of represented relationship. *Media, Culture & Society*, 25(1), 111-124.
- O'Donnell, P., & Mcknight, D. (2012). *Journalism at the speed of bytes. Australian newspapers in the 21st century*. University of Sydney, Department of Media and Communications.

- Örnebring, H. (2009). *The two professionalisms of journalism: journalism and the changing context of work* [Working paper]. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S., & Castillo-Abdul, B. (2021). From the immediacy of the cybermedia to the need for slow journalism: experiences from Ibero-America. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870530>
- Rowe, D. (2011). Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid. *Journalism*, 12(4), 449-466. <https://doi.org/10.1177/1464884910388232>
- Rusiñol, P. (2013). *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Debate.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Starr, P. (2009). Adiós a la era de los periódicos. *Letras Libres*, 127, 18-26.
- Vassallo de Lopes, M., & Fuentes Navarro, R. (2002). *Comunicación, campo y objeto de estudio*. ITESO.
- Vidal Castell, D. (2000). *Alteritat i presència* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vidal Castell, D. (2002). La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma? *Anàlisi*, 28, 21-54.
- Vidal Castell, D. (2013). Set obstacles per a la veritat en el periodisme avui... i 20 noms fonamentals que cal llegir i que han innovat en la seva història (i dels quals hem d'aprendre en el context actual). *Somatents*. <http://www.somatents.com/set-obstacles-per-a-la-veritat-en-el-periodisme-avui/#.VG9mcxZTmz4>
- Vidal Castell, D. (2020). Las *fake-news* como recurso de legitimación de los medios convencionales. Análisis discursivo de artículos publicados en los principales diarios de Barcelona (2017-2019). En *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y Diversidad* (pp. 2591-2615). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Zeller, C. (2001). Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática. *Anàlisi*, 26, 121-144.
- Zeller, C. (2017). El periodismo en la era de las desigualdades. *Clivatge*, 5, 332-356. <https://revistes.ub.edu/index.php/clivatge/article/view/18614>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.

LA INVESTIGACIÓN SOBRE PERIODISMO Y LATINOAMÉRICA A TRAVÉS DE LAS TESIS DOCTORALES DEFENDIDAS EN UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS*

CARLOS LOZANO-ASCENCIO**
Universidad Rey Juan Carlos
carlos.lozano@urjc.es

RAQUEL RODRÍGUEZ-DÍAZ***
Universidad Rey Juan Carlos
raquel.rodriguez@urjc.es

Recibido: 11 de diciembre del 2021 / Aceptado: 23 de febrero del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5685>

RESUMEN. Las tesis doctorales (TD) representan la culminación en la formación de posgrado y también significan el punto de partida en la trayectoria académica de los investigadores júnior. Los estudios de posgrado sobre periodismo permiten realizar investigaciones de amplio calado sobre diferentes elementos marcados por la realidad. La obtención del título de doctor mediante la elaboración de un trabajo de investigación constituye una oportunidad para conocer más a fondo la formación de posgrado en periodismo de las universidades españolas. Los resultados de este trabajo se basan en las tesis defendidas en universidades españolas que contemplan estudios de comunicación con 2784 monografías censadas entre el 2007 y el 2018. Concretamente, esta investigación se centra exclusivamente en las tesis vinculadas al ámbito del periodismo, defendidas entre el 2014 y el 2018, con 506 TD, de las cuales 67 también tienen referencias directas a Latinoamérica. El análisis de los datos evidencia que el periodismo es uno de los temas centrales en el campo de la comunicación; los documentos son las

* Este artículo se fundamenta en el proyecto de financiación estatal I+D (PGC2018-093358-B-I00), conocido como MapCom (<https://mapcom.es/>) y cuyo principal objetivo es elaborar cartografías cibernéticas interactivas de la producción investigadora en comunicación en las universidades españolas del 2007 al 2018, con datos abiertos y disponibles para la comunidad científica. En concreto, se analizan las tesis doctorales, los proyectos I+D, las publicaciones científicas (revistas y libros monográficos), las comunicaciones a congresos y las actividades de los principales grupos de investigación.

** Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0003-2537-0799>).

*** Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-8097-6585>).

principales unidades de análisis y las técnicas de investigación predominantes se ciñen a los análisis de contenido y de discursos. Metodológicamente, se aprovecha el repositorio de acceso abierto de MapCom (<https://mapcom.es/>) para analizar la formulación de los objetos de estudio, los enfoques epistemológicos y los métodos de investigación.

PALABRAS CLAVE: metainvestigación en comunicación / tesis doctorales / periodismo / Latinoamérica / posgrados

RESEARCH IN SPAIN AND LATIN AMERICA ON JOURNALISM THROUGH DOCTORAL THESES

ABSTRACT. Ph.D. theses represent the culmination of post-graduate education for doctoral candidates, and are also the starting point for junior researchers' academic careers. Post-graduate studies in Journalism allow in-depth research into different aspects of reality. In that sense, a Ph.D. thesis represents an intense, in-depth piece of work which observes social facts linked to different knowledge perspectives. Studying the acquisition of a Ph.D. through a piece of research is a way to gain more in-depth knowledge of post-graduates in Journalism coming from Spanish universities. The study has the Communication (Journalism, Audiovisual Communication, Advertising, and Public Relations) theses defended in Spanish universities as its raw material: some 2784 pieces of work registered between 2007 and 2018. The research unit of analysis focuses exclusively on theses on Journalism defended between 2014 and 2018 (a total of 506 Ph.D. theses, 67 of them with direct references to Latin America). Data analysis reveals that Journalism is one of the central themes in the field of Communication; documents (either printed, audiovisual or digital) are the main units of analysis. The predominant research techniques center on content and discourse analysis. In terms of methodology, the open-access archive of MapCom (<https://mapcom.es/>) was used to analyze the subjects under study, the epistemological approaches, and the research methods.

KEYWORDS: meta-research into communication / Ph.D. theses / journalism / Latin America / doctorate / post-graduate study

A PESQUISA SOBRE O JORNALISMO E A AMÉRICA LATINA EM TESES DEFENDIDAS EM UNIVERSIDADES ESPANHOLAS

RESUMO. As teses de doutorado (TD) representam o epílogo da formação de pós-graduação e também significam o ponto de partida na trajetória acadêmica de pesquisadores juniores. A pós-graduação em jornalismo permite a realização de pesquisas que abrangem diversos elementos influenciados pela realidade. A obtenção do título de doutor mediante a elaboração de uma pesquisa acadêmica significa uma oportunidade de aprender mais sobre a formação de pós-graduação em jornalismo nas universidades espanholas. Os resultados do trabalho baseiam-se nas teses defendidas em universidades espanholas que contemplam pesquisas em comunicação com 2784 monografias registadas entre 2007 e 2018. Especificamente, a investigação centra-se exclusivamente nas teses relacionadas com o jornalismo, defendidas entre 2014 e 2018, cujo número é de 506 TDs, das quais 67 têm referências diretas à América Latina. A análise de dados mostra que o jornalismo é um dos temas centrais no campo da comunicação; os documentos são as principais unidades de análise e as técnicas de pesquisa predominantes limitam-se à análise de conteúdo e discurso. Metodologicamente o repositório de acesso aberto MapCom (<https://mapcom.es/>) é utilizado para analisar a formulação de objetos de estudo, abordagens epistemológicas e métodos de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: meta-pesquisa em comunicação / teses de doutorado / jornalismo / América Latina / pós-graduação

INTRODUCCIÓN

La metainvestigación o metaciencia es actualmente un enfoque metodológico capital para conocer la calidad de la investigación y los intereses de los investigadores a la hora de abordar y explicar la incertidumbre y la inestabilidad de los campos científicos y sus relaciones con la sociedad. Giménez-Toledo y Jiménez-Contreras (2013) afirman que reflexionar sobre la propia disciplina es un lugar común, pues refleja “una toma de conciencia acerca de los propios límites, métodos y hasta personas que integran una disciplina” (p. 10).

Para Blanco-Blanco (2018), en la actualidad existe una fuerte crisis de confianza en muchos campos disciplinarios y la metainvestigación se interpreta como “respuesta a la crisis generada por las evidencias de la falta de reproducibilidad (replicación), fraudes y malas prácticas que venían minando la confianza en la ciencia no solo de los profesionales, sino de la opinión pública en general” (p. 209). Facilitar información para que la comunidad científica de un campo pueda preguntarse ¿qué estudiamos?, ¿quién, dónde y cómo se investiga?, evidencia la necesidad de visibilizar campos de estudio frente a otras áreas afines, no solo porque las políticas universitarias impongan la docencia frente a la investigación y sea esta última el máximo criterio de valoración, sino porque es necesario ofrecer un estado de la cuestión que debería ser indispensable para dirigir las políticas públicas sobre investigación y aprovechar la oportunidad para generar redes, equipos y rentabilizar recursos escasos (Caffarel-Serra, 2018).

En este empeño de autoanalizar los campos disciplinarios, es muy pertinente detenerse en la formación académica de posgrado de los futuros investigadores, puesto que, de esta manera, se pueden conocer sus habilidades cognitivas y destrezas analíticas que representan la finalización de las etapas formativas de los doctorandos, así como el inicio del itinerario académico de los investigadores júnior.

En estas páginas se realiza una radiografía de la producción científica en el área de la comunicación (particularmente en el periodismo) de las tesis doctorales defendidas en España entre el 2014 y el 2018, teniendo en cuenta variables de identificación como los años de defensa, las universidades, las comunidades autónomas y el género de los autores y de los directores. Las variables más trascendentales (epistemológicas) tienen que ver con la construcción de los objetos de estudio, desde la delimitación de los campos de aplicación, los objetivos y las técnicas predominantes, hasta el acercamiento a la comunicación mediática y al periodismo tomando en consideración las temáticas, el tratamiento narrativo y la ubicación presencial o digital de los soportes comunicativos. Los autoanálisis en el campo de la comunicación comenzaron a finales del siglo xx, cuando la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español, antecedente de la actual Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), auspició el trabajo de autores como Caffarel-Serra et al. (1989), Cáceres-Zapater y Caffarel-Serra (1993), y Jones (1994, 1998).

Estos autores analizaron el estado de la cuestión de la investigación en comunicación al llegar el vigésimo aniversario de la creación de las primeras Facultades de Ciencias de la Información en España. Posteriormente, cabe destacar a Rodrigo Alsina y García Jiménez (2010), y a Arcila-Calderón et al. (2013). En la dimensión bibliométrica merecen mención especial los trabajos de Delgado López-Cózar et al. (2006) y Castillo y Carretón (2010); sobre las tesis doctorales: Castillo y Xifra (2006), Fuentes Pujol y Arguimbau Vivó (2010), Repiso-Caballero et al. (2011), Sánchez Jiménez et al. (2017), Barranquero y Limón (2017), y Lozano-Ascencio (2018). En lo relativo a la producción investigadora en comunicación: Martínez-Nicolás y Saperas (2016), Martínez-Nicolás (2018), Caffarel-Serra et al. (2017), Peñafiel-Saiz et al. (2019) y Lozano-Ascencio et al. (2020).

CONTEXTO: HISTORIA DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO (1971-2021)

Consideramos que esta investigación visibiliza y puede contribuir a conmemorar el 50 aniversario de la creación de las Facultades de Comunicación en España (1971-2021), junto a otros aniversarios de Facultades de Comunicación de Latinoamérica, ya que se centra en el análisis de la formación e investigación de las tesis doctorales defendidas en el país vinculadas al periodismo. La Ley General de Educación del año 1970, por primera vez en la educación universitaria española, consideraba como universitarios “los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social”; posteriormente, dio paso a la creación de las primeras Facultades de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, en la Universidad Autónoma de Barcelona y en la Universidad de Navarra. Durante el curso 1971-1972 comenzaron los estudios de periodismo en universidades públicas y privadas en España, los cuales ofrecían a los estudiantes una formación académica que intercalara lo profesional con lo discursivo.

Desde una perspectiva histórica, García-Nieto y Davara (2020) señalan que “la existencia de seis escuelas de periodismo, tres públicas y tres confesionales, en Madrid, Barcelona, Navarra y La Laguna, supuso que periódicos, periodistas y asociaciones profesionales se preocuparan por la cuestión universitaria de las enseñanzas comunicativas” (p. 56). No sin antes un amplio y largo debate entre escuelas de periodismo, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), profesionales de los medios y una variedad de académicos, los estudios universitarios de periodismo se aprueban en 1970 y comienzan su andadura en 1971 como licenciaturas, con la posibilidad de acceder a un tercer ciclo que daba paso al grado de doctor.

El Decreto 2070/71 incorporaba los estudios de “periodismo y demás medios de comunicación en la Universidad”, publicado en el BOE del 14 de agosto de 1971. De manera que tal y como recogen García-Nieto y Davara (2020):

Las autoridades de la Universidad Complutense de Madrid deseaban comenzar rápidamente la docencia en Ciencias de la Información. Así, en la segunda quincena del mes de octubre de 1971, un mes después de la publicación del decreto regulador, se abría el periodo de matriculación para el primer curso en las tres secciones existentes: Periodismo, Publicidad y Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva. El éxito de la convocatoria superó las expectativas más optimistas. Más de mil quinientos alumnos solicitaron ser matriculados. Tras un examen de ingreso, del cual estaban dispensados aquellos que acreditaran poseer un título universitario, la primera promoción de la Facultad quedaba formada por más de setecientos alumnos, la mayoría de ellos en la carrera de Periodismo. (p. 60)

Ese éxito que tuvieron en sus inicios los estudios universitarios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas) sigue estando en vigor, ya que, en la actualidad, varios autores resaltan que dichas titulaciones cuentan con una amplia demanda, y se pueden realizar en más de media centena de universidades públicas y privadas españolas (Civil-Serra, 2018) con numerosos grados y dobles grados, que cursan cerca de 45 000 alumnos (Saperas, 2016). El trabajo de Civil-Serra (2018, p. 22) expone que durante el curso 2016-2017 la oferta de grados oficiales en Comunicación en España era de 205, 106 se impartían en 35 universidades públicas y 99 en universidades privadas.

Desde una perspectiva más centrada en la investigación y la evolución de la comunicación como objeto de estudio, los resultados de Fernández-Quijada y Masip (2013) evidencian la consolidación de la investigación española en comunicación y afirman que cuenta con una mayoría de edad como disciplina científica. En este sentido, los estudios de tercer ciclo analizados desde la perspectiva de las tesis doctorales, que se presentan en este artículo, no solo son un reflejo de la realidad de la investigación que se hace en España, sino un reconocimiento a esos 50 años de historia de la investigación española.

El presente artículo se fundamenta en dos vertientes. Por un lado, en proyectos de financiación estatal I+D (MapCom), cuyos principales objetivos están encaminados a analizar durante doce años, entre el 2007 y el 2018, el universo de la producción investigadora en comunicación en las universidades españolas a partir del registro de las actividades de los principales grupos de investigación vigentes y de los siguientes tipos de documentos: proyectos I+D, tesis doctorales, comunicaciones a congresos de la AE-IC, artículos en revistas indexadas y libros de referencia en el área. Algunas publicaciones que recogen estos datos son Acosta-Meneses y Lozano-Ascencio (2021), Lozano-Ascencio et. al. (2020), y Rubira-García y Lozano-Ascencio (2020). De esta última referencia, y en lo relativo a Latinoamérica, podríamos destacar lo siguiente:

Una de cada ocho tesis doctorales en comunicación que se presentan en alguna universidad española entre 2007 y 2018 tiene que ver con Latinoamérica y esta se diferencia del resto de tesis por su especificidad temática, es decir, por abordar asuntos muy concretos que definen a los países, a las sociedades, a los problemas

y procesos sociales, así como a los personajes más característicos de esta región del mundo. (Rubira-García & Lozano-Ascencio, 2020, pp. 410-411)

En este mismo texto se advierte que entre “las temáticas preferentes de las TD relacionadas con Latinoamérica destacan las relacionadas con el periodismo (29,3 %) como tema transversal, es decir, como una modalidad temática que combina el abordaje de otros temas” (p. 404). Se concluye que son muchas más las similitudes que las diferencias cuando se habla de Latinoamérica en las TD, puesto que las formas de investigar obedecen a las rutinas y a los procedimientos vigentes en las universidades españolas.

METODOLOGÍA. LA INVESTIGACIÓN SOBRE PERIODISMO Y LATINOAMÉRICA A TRAVÉS DE LAS TESIS DOCTORALES

En esta investigación se emplea la base de datos del proyecto MapCom, que contiene los censos españoles de todas las producciones científicas en el ámbito de la comunicación, de los grupos y de los investigadores en abierto. Estos elementos proporcionan datos estadísticamente representativos para aplicar los protocolos de análisis desde diferentes metodologías que nos permiten estudiar el periodismo desde sus distintas manifestaciones y tendencias. En concreto, se contemplan las tesis doctorales dedicadas al estudio del periodismo defendidas entre el 2014 y el 2018 en las 55 universidades españolas que cuentan con estudios de grado y/o posgrado en Comunicación. El objetivo general es analizar todas las TD defendidas a lo largo de los cinco años mencionados y establecer una relación que permita conocer las principales características (años, universidades, género autoral, temáticas, tratamiento, objetos de estudio, tipología comunicativa y metodología) de las TD sobre periodismo en general y sobre periodismo con referencias directas a Latinoamérica.

Las principales hipótesis de este artículo sostienen:

- El periodismo es el área de conocimiento predominante de las TD que se defienden en las Facultades de Comunicación en España y que el periodismo también sustenta la mayor parte de las TD relacionadas con Latinoamérica.
- Las TD sobre periodismo en general y sobre periodismo con referencias a Latinoamérica comparten procedimientos metodológicos comunes.

Se han podido censar 2784 TD entre el 2007 y el 2018, de las cuales 1804 (64 %) se han presentado entre los años 2014 y 2018. Ahora bien, si solo tenemos en cuenta este lustro, podemos decir que 506 (28 %) están orientadas directamente a elementos del área del periodismo. Es decir, una de cada cuatro TD investiga algún aspecto relacionado con la práctica social del periodismo. Ahora bien, tomando como referencia esas 506 TD relacionadas con el periodismo, 67 (13,2 %) están asociadas también con Latinoamérica. En este punto hay que advertir que los autores de estas tesis no necesariamente son de origen latinoamericano, dado que pueden encontrarse algunas

investigaciones de autores españoles que abordan algún tema latinoamericano para desarrollar su tesis doctoral.

El registro de información ha consistido en consultar la base de tesis doctorales TESEO del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (<https://cutt.ly/yraRXE8>) para recabar información de las tesis defendidas en las universidades españolas, públicas y privadas, que cuentan con grados y/o posgrados en Comunicación. Una vez filtradas, hemos aplicado un protocolo con variables de identificación y variables epistemológicas que recaban información sobre la construcción de los objetos de estudio, desde la delimitación de los campos de aplicación, los objetivos, las técnicas predominantes, hasta el acercamiento a la comunicación mediática y al periodismo tomando en consideración las temáticas, el tratamiento narrativo y la ubicación presencial o digital de los soportes comunicativos.

RESULTADOS

Tesis doctorales de comunicación y periodismo por años

La tabla 1 presenta las TD defendidas entre el 2014 y el 2018 en el área de comunicación ($N = 1804$) y en el área de periodismo ($N = 506$) en todas las facultades españolas que tienen posgrados en el área de comunicación. Se puede observar, en ambos casos, un pico en el año 2016. La principal razón que explica esta proliferación de defensas de TD se debe a la extinción de los planes antiguos de doctorado que causó en ese año un aluvión de lecturas. El cambio de la normativa que regulaba los cursos de doctorado en las universidades españolas (Plan Bolonia, Real Decreto 99/2011, o “decreto Gabilondo”) limitó en el 2011 a cinco años el plazo para presentar las tesis a los alumnos que ya hubieran iniciado estudios de doctorado regulados por legislaciones anteriores. La “avalancha” de tesis registradas en el año 2016, motivada por presiones administrativas, no académicas, disparó los números habituales de defensas en el ámbito de la comunicación.

Tabla 1

Tesis doctorales presentadas en el área de comunicación y periodismo en España (2014-2018)

Año	TD en comunicación		TD en periodismo		TD en periodismo + Latinoamérica	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
2014	206	11,4	57	11,3	3	4,5
2015	374	20,7	112	22,1	18	26,9
2016	640	35,5	181	35,8	27	40,3
2017	427	23,7	115	22,7	15	22,4
2018	157	8,7	41	8,1	4	6,0
Total	1804	100	506	100	67	100

En los tres casos, se mantiene una situación similar, pues en el año 2016 se defienden, aproximadamente, una de cada tres tesis. La campana del año 2016, como un momento culmen, pone en evidencia un descenso notable hasta llegar al año 2018 con una bajada significativa en los tres casos. Esto indica una heterogeneidad en los procesos de defensa, además de una caída considerable en la producción científica.

Tesis doctorales de comunicación y periodismo por universidades

De las 55 universidades que tienen posgrados en Comunicación, en 47 se han presentado TD de comunicación entre el 2014 y el 2018, y de ellas, en 39 universidades, se han defendido TD cuyo objeto de estudio estaba relacionado con el periodismo. Pero vayamos por partes: en la tabla 2, se recogen solo las cinco universidades con mayor número de defensas, 34 universidades se han agrupado con el nombre "Resto". Así pues, puede observarse que la Universidad Complutense de Madrid (UCM) es la que lidera de manera incuestionable la clasificación, pues una de cada tres TD en comunicación leídas en España entre el 2014 y el 2018 se ha defendido en esta universidad; muy lejos, aunque en posiciones muy relevantes, segunda y tercera, están las universidades andaluzas de Sevilla (US) y Málaga (UMA), respectivamente; la cuarta y quinta posición corresponde a las universidades catalanas Autónoma de Barcelona (UAB) y Pompeu Fabra (UPF).

Tabla 2

Tesis doctorales por universidades presentadas en el área de comunicación y periodismo en España (2014-2018)

		UCM	US	UMA	UAB	UPF	Resto (34)	Total
Comunicación	N.º	525	149	133	113	98	786	1804
	%	29,1	8,3	7,4	6,3	5,4	43,8	100
		UCM	US	UAB	UMA	UPF	Resto (34)	Total
Periodismo	N.º	149	65	32	30	25	205	506
	%	29,4	12,8	6,3	5,9	4,9	41	100
		UCM	US	UAB	UPF	USC	Resto (34)	Total
Periodismo + Latinoamérica	N.º	27	10	9	5	3	13	67
	%	40,2	14,9	13,4	7,4	4,4	19,4	100

La desigualdad entre las universidades se manifiesta concretamente, en primer lugar, en el hecho de que solo la Universidad Complutense, con 525 TD, supera la mediana (262). Al comparar el número de tesis de cada universidad con la media (38,3), hemos constatado que solo 9 de 47 universidades (el 5,2 %) están por encima de esa marca.

La tabla 2 muestra también las TD de periodismo presentadas en el mismo periodo de tiempo. Igual que en el análisis anterior, se visualizan solo las cinco primeras

universidades y el resto se agrupan. Encabeza la lista la Universidad Complutense de Madrid (UCM), con una de cada tres tesis de periodismo; le siguen la Universidad de Sevilla, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Málaga y la Universidad Pompeu Fabra. Si comparamos, podemos observar una simetría en las proporciones en el predominio de la UCM sobre el resto de las universidades. Las cinco primeras universidades se repiten, con un breve cambio de posición entre la UAB y la UMA.

En cuatro de las principales universidades estudiadas (UCM, UAB, UPF y UMA), una de cada cuatro tesis doctorales de comunicación está relacionada con el periodismo. Esta similitud solo la supera la US, donde casi la mitad de sus tesis de comunicación (43,6 %) están relacionadas con el periodismo. Para el caso de las TD de periodismo con referencias a Latinoamérica, hay que decir que dos de cada tres tesis se presentan en tres universidades: Universidad Complutense (40,2 %), Universidad de Sevilla (14,9 %) y Universidad Autónoma de Barcelona (13,4 %). Poco más lejos vuelve a aparecer la Universidad Pompeu Fabra (7,4 %) y la Universidad de Santiago de Compostela (4,4 %).

Los géneros de las tesis doctorales de periodismo

En las 506 tesis de periodismo analizadas, el género de los doctorandos y de los directores mantiene las siguientes características: poco más de la mitad de las tesis de periodismo (54,3 %) han sido defendidas por mujeres y poco menos de la mitad (45,7 %) por hombres; por otra parte, en dos de cada tres tesis (63,6 %) la dirección la ejerce un hombre, en tanto que las tesis restantes (36,4 %) las dirige una mujer. Estos datos son equiparables a lo que sucede en el campo de la comunicación en general: las doctorandas superan por poco a los doctorandos y los directores superan por mucho a las directoras. La carrera universitaria de las mujeres en España sigue un itinerario en el que ellas representan una mayoría en el comienzo de los estudios, una casi equiparación con los hombres cuando se alcanza el grado de doctor y un declive muy notable en el acceso al nivel de cátedra (Caffarel-Serra et al., 2017). En el caso de las TD con referencias a Latinoamérica, se mantiene la misma tendencia, es decir, el 53,7 % son autoras y el 46,3 % son autores; sin embargo, la hegemonía de los directores de tesis varones se rompe, dado que son las mujeres las que dirigen poco más de la mitad de las TD.

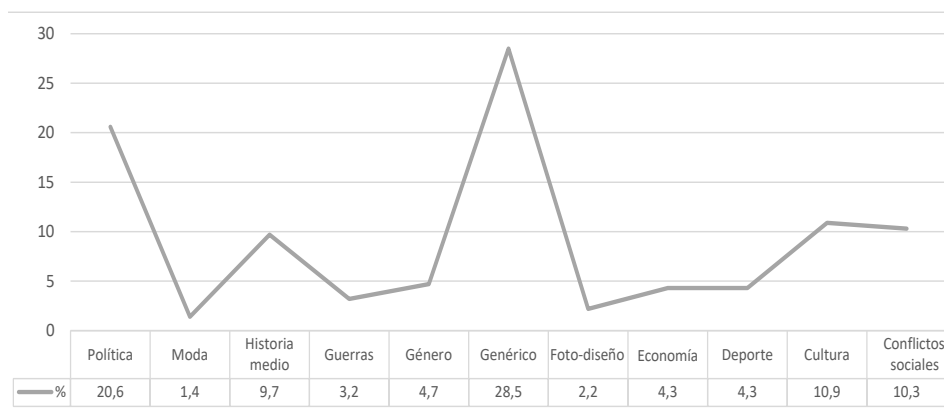
Las temáticas de las tesis doctorales de periodismo

Los temas de las TD de periodismo se han estructurado en dos partes: el periodismo genérico y el periodismo especializado. El primero corresponde a casi la tercera parte (28,5 %) de los documentos analizados y aborda el estudio del periodismo desde una perspectiva más generalista, ya que versa sobre los géneros, la profesión periodística, etcétera, sin detenerse necesariamente en un determinado asunto. Sin embargo, como temas más específicos, la política supone una de las temáticas más comunes (20,6 %), especialmente

asociada a los procesos electorales —como una campaña, por ejemplo—, seguida de la cultura (10,9 %), los conflictos sociales (10,3 %) y la historia de un medio (9,7 %), entre otros (véase la figura 1).

Figura 1

Temas de las tesis doctorales de periodismo

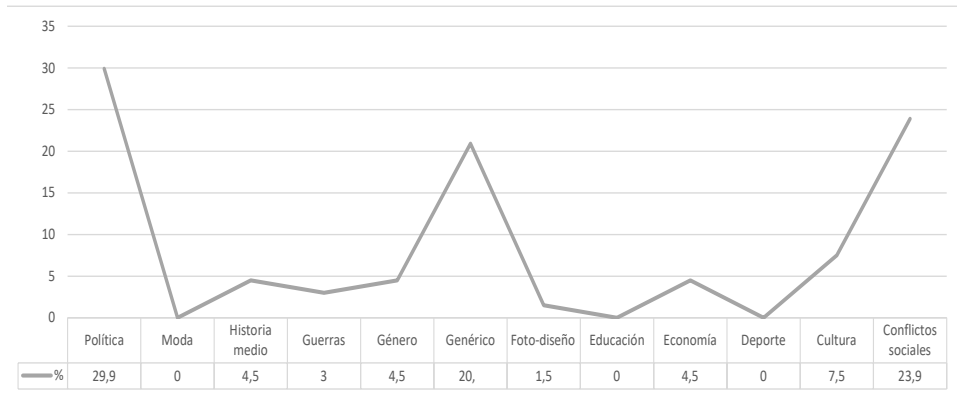


Las temáticas específicas que aparecen en las TD se pueden clasificar a partir de los principales problemas sociales que atañen a la sociedad contemporánea y, también, a partir de las coberturas informativas del acontecer que se registran y retransmiten a través de los medios de comunicación. Entre las principales temáticas destacan, como ejemplos, 11M, accidente nuclear de Palomares, cambio social en Argelia, comunicación de catástrofes, corrupción en Mozambique, demografía, derechos humanos, energía, hambre, Hizbulah, huelgas en el inicio de la Transición española, inmigración reflejada en YouTube, inmigración en la prensa de Castilla y León, intervención humanitaria en África, ley del aborto, divorcio y matrimonio homosexual, medioambiente, movimientos sociales en la televisión internacional, multiculturalidad urbana, nacionalismo, asuntos vinculados con la profesión periodística, pobreza infantil, relato 15M, religión, revuelta árabe, tercera edad, terrorismo islámico, violencia de género.

Las temáticas de las tesis doctorales de periodismo relacionadas con Latinoamérica (véase la figura 2), aunque mantienen una perspectiva similar a las analizadas en la figura 1, tienen diferencias significativas, puesto que las investigaciones de carácter político (29,9 %) y las que abordan conflictos sociales (23,9 %) están por encima de los asuntos que tratan el periodismo como un asunto genérico (20,9 %).

Figura 2

Temas de las tesis doctorales de periodismo relacionados con Latinoamérica



Algunos ejemplos de las temáticas específicas en política son la eficacia de los sitios web de los diputados chilenos como herramienta de la comunicación política; el discurso de la autonomía en los editoriales de *El Deber* y *La Razón*, en Bolivia: 2006-2009; las elecciones de diputados de ultramar en la República Dominicana, 2012; y la cobertura informativa en *La Jornada* y *El Reforma* sobre el desafuero del jefe de Gobierno de la Ciudad de México. Entre los ejemplos de las TD relacionadas con los conflictos sociales, destacan el ciberactivismo en Colombia; el discurso de la pobreza en los artículos de opinión publicados en *El Diario de Chihuahua*; el impacto de la violencia en la prensa escrita en Centroamérica; el periodismo preventivo como técnica pedagógica para evitar la desinformación en crisis y conflictos: los casos de Chihuahua y Ciudad Juárez; estrategias y campañas de desinformación gubernamental y manipulación informativa con relación a los feminicidios y secuestros de mujeres y niñas en Ciudad Juárez entre 1993 y 2013; estudio de la subcultura del narcotráfico en Tijuana, BC (México), a través del análisis semiótico y descriptivo de los textos policíacos del periódico *Frontera* en los años 2013 y 2014; lenguaje, ideología e información: el tratamiento del conflicto armado en Colombia (2002-2012); medios de comunicación y representación de conflictos étnico-sociales en el Perú; el conflicto de Chiapas en la prensa española; y visibilidad y tratamiento periodístico de la violencia juvenil y doméstica en la prensa hondureña.

El tratamiento de las tesis doctorales de periodismo

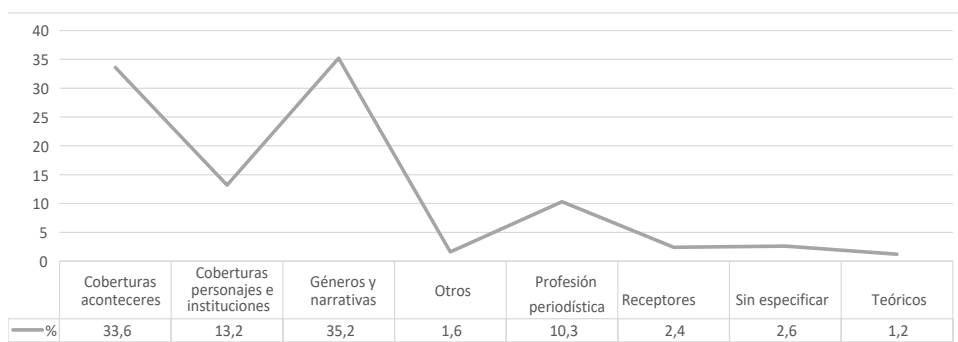
Los principales ejes vertebradores del tratamiento de las TD de periodismo tienen que ver mayoritariamente con las narrativas y los géneros periodísticos (35,2 %), como se observa en la figura 3. Es decir, con los asuntos que tratan los relatos y las construcciones discursivas de la práctica social del periodismo. Sirvan de ejemplo los siguientes temas: la información cultural en *El Debate* (1911-1936); el proceso de fabricación del “rumor de celebridad” como factor de posicionamiento y potenciación de personajes en

la prensa del corazón; análisis de casos en *¡HOLA!* y *Pronto*; el valor de la imagen en el diseño gráfico de portadas de revistas: el caso concreto de la edición española de *Esquire*; y análisis del género entrevista en los medios de comunicación digital españoles.

En segundo lugar, aparecen las tesis cuyos principales temas tienen que ver con las coberturas de actualidad (33,6 %), es decir, investigaciones que centran su interés en analizar acontecimientos bélicos, electorales o históricos. Sirvan de ejemplo los siguientes temas: el tratamiento informativo del Daesh (Estado islámico) en *ABC* y *El País* (2002-2015); y la cobertura periodística de situaciones traumáticas: el caso del 11M español.

Figura 3

Principales tratamientos de las tesis doctorales de periodismo



Si equiparamos los datos de los principales tratamientos de las TD de periodismo (figura 3) con los temas (figura 1), encontramos que, cuando se trata de analizar los géneros periodísticos y las narrativas expresivas del discurso de la prensa, los temas que predominan son el genérico (39,3 %), historia del medio (14,0 %) y la política (12,4 %). Por su parte, cuando analizamos las coberturas de aconteceres, los conflictos sociales y la política son los temas más recurrentes, pues entre los dos suman más de la mitad de los casos (58,8 %). Ahora bien, cuando el tema que se desarrolla tiene que ver con el periodismo en general, casi la mitad de los casos (49,6 %) se enmarca en el tratamiento de los géneros y las narrativas; y cuando el tema versa sobre la política, más de la mitad de los tratamientos (58,7 %) tienen que ver con la cobertura de aconteceres.

El tratamiento de las TD de periodismo relacionadas con Latinoamérica, por su parte, privilegian el abordaje de las coberturas de aconteceres (44,8 %) sobre el tratamiento de los géneros y narrativas periodísticas (31,3 %). Para el primer caso podemos citar algunos temas relevantes como información y censura en la guerra de la independencia cubana (1895-1898); comunicación política en Chile: análisis de las elecciones presidenciales 2009-2010; y, para el segundo caso, la prensa mexicana y su evolución

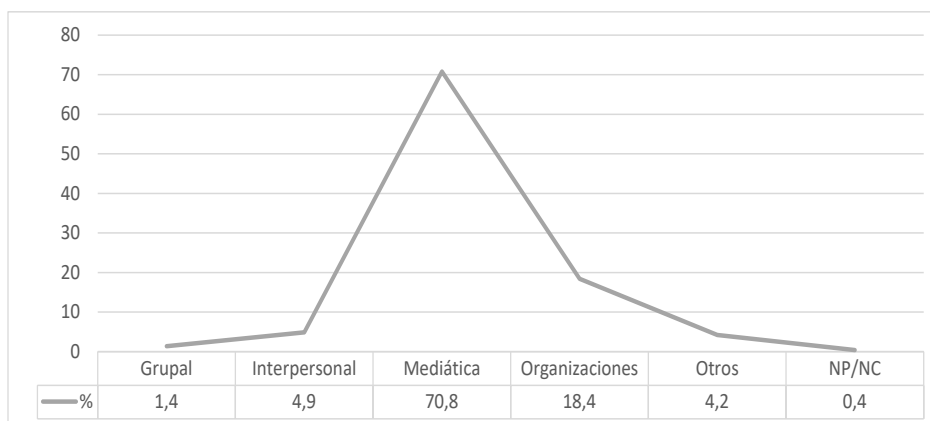
del papel a las plataformas web y móvil para la distribución múltiple de sus noticias: el caso de *El Imparcial de Hermosillo* (1937-2014).

Los objetos de estudio de las tesis doctorales de periodismo y la tipología comunicativa

Las TD de periodismo (véase la figura 4) se caracterizan por construir un objeto de estudio relacionado con los diferentes tipos de comunicación. Es evidente que la comunicación mediática, por razones obvias, es la más utilizada en estos casos (70,8 %) y muy lejos se encuentran los vinculados con la comunicación de organizaciones (18,4 %) o la comunicación interpersonal (4,9 %). Esto supone que los doctorandos centran sus análisis en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), tanto en formatos digitales como en formatos convencionales.

Figura 4

Tipo de comunicación de los objetos de estudio



Si confrontamos los datos del tipo de comunicación de los objetos de estudio (figura 4) con los temas (figura 1), podemos asegurar que la comunicación mediática predomina en el momento de analizar todos los temas de las tesis doctorales de periodismo. Es decir, da igual que el tema principal tenga que ver con la política, los conflictos sociales, la cultura, el deporte, la economía, la educación, el diseño, la moda, el género, los conflictos bélicos o la historia, pues en tres de cada cuatro casos, de todas las temáticas, el estudio se realiza tomando en consideración la comunicación mediática.

Cuando se compara el tipo de comunicación de los objetos de estudio (figura 4) con los principales tratamientos de las TD de periodismo (figura 3), podemos afirmar que la comunicación mediática copa todos los tratamientos posibles, es decir, con independencia de que el abordaje se centre en géneros y narrativas, en coberturas de acontecimientos, personajes e instituciones, en la profesión periodística, en los receptores o

en los aspectos teóricos del periodismo, en tres de cada cuatro casos, el análisis se lleva a cabo apoyándose, también, en la comunicación mediática.

Los objetos de estudio de las TD de periodismo relacionadas con Latinoamérica y la tipología comunicativa más utilizada guardan una relación muy directa con la figura 4, dado que siete de cada diez investigaciones de este tipo también centran sus análisis en la comunicación mediática.

Metodologías predominantes de las tesis doctorales de periodismo y las relacionadas con Latinoamérica

Los objetivos de las investigaciones

Más de dos de cada tres tesis doctorales (70 %) tienen una finalidad descriptiva, es decir, sus procedimientos están orientados a registrar datos de productos comunicativos convencionales y/o digitales, a hacer seguimientos o coberturas informativas de acontecimientos relevantes de la realidad social. El 20,9 % de los casos tienen una finalidad explicativa, esto es, exponen causas, efectos, correlaciones y evolución de lo que estudian proponiendo modelos de análisis y simulaciones para el mejor conocimiento del periodismo. Por último, el 8,3 % de las investigaciones tienen objetivos de evaluación, es decir, validan, contrastan o ponen a prueba modelos ya existentes de la práctica social del periodismo.

Para las TD con referencias a Latinoamérica sucede algo parecido: el 80,6 % de los casos persigue un objetivo descriptivo, seguido de objetivos explicativos (13,4 %) y finalidades evaluativas (6 %).

Si se comparan los datos de los principales tratamientos de las TD de periodismo (figura 3) con los datos relacionados con los objetivos, veremos que mayoritariamente todos los tratamientos son descriptivos; sin embargo, cuando el objetivo es descriptivo, una de cada tres se encarga de analizar la cobertura de acontecimientos, otra se centra en los géneros y las narrativas periodísticas, y la tercera se reparte en tratamientos relacionados con la cobertura de personajes y las profesiones periodísticas.

Campos de estudio predominantes

Los campos de estudio y de aplicación analítica son aquellas situaciones o materiales a partir de los cuales los investigadores registran los datos de sus objetos de estudio; en otras palabras, se trata de saber si los analistas: (a) fijan el momento y el lugar para realizar el registro de información mediante entrevistas en profundidad, test o encuestas; (b) se adaptan a situaciones ya existentes en las que los analistas no intervienen en su origen ni tampoco las pueden modificar (conferencias de prensa, manifestaciones públicas, campaña electoral, etcétera), en este caso, el campo donde se sitúa el objeto de estudio lo establece la agenda social, no los investigadores; (c) combinan y ajustan sus

propias agendas con las agendas sociales (mezcla de las dos anteriores); y (d) estudian materiales documentales como, por ejemplo, textos periodísticos impresos, audiovisuales y/o digitales.

Se constata que más de las dos terceras partes (70,8 %) de las TD de periodismo abordan materiales documentales (impresos, audiovisuales y/o digitales) para extraer información. Lo anterior significa que la mirada de los analistas está puesta en estudiar textos o imágenes de periódicos, programas de radio y de televisión, páginas web, blogs o redes sociales. El 15,2 % representa a aquellas situaciones naturales o no programadas que suceden y en cuyo origen o funcionamiento no interviene el analista (por ejemplo, ruedas de prensa, estrenos teatrales o cinematográficos). Por último, el 10,7 % de los casos son situaciones programadas o experimentales que el analista de la tesis doctoral promueve para extraer información para su investigación (por ejemplo, entrevistas, encuestas, etcétera).

Si cruzamos los datos de los campos de estudio predominantes con el tipo de comunicación de los objetos de estudio (figura 4), veremos que casi tres cuartas partes (72,9 %) de las TD de periodismo centradas en la comunicación mediática extraen sus datos de materiales documentales, y lo mismo podríamos decir de forma inversa: casi tres cuartas partes (72,9 %) de las tesis de periodismo que extraen sus datos de materiales documentales centran sus análisis en la comunicación mediática, por lo que podemos encontrar una relación lógica determinante y muy influyente entre ambas variables; es decir: siempre que aparece la primera, aparece la segunda, y viceversa.

Las TD de periodismo relacionadas con Latinoamérica mantienen una tendencia similar con respecto a los campos predominantes: el 68,7 % aborda materiales documentales y el 19,4 % se posiciona frente a situaciones no programadas.

Técnicas preponderantes

Más de dos de cada tres (72,5 %) TD de periodismo utilizan técnicas relacionadas con el análisis del contenido de documentos y de discursos. Algo similar sucede con las TD de periodismo relacionadas con Latinoamérica, dado que su porcentaje alcanza el 73,1 %. Se trata generalmente de protocolos con variables y categorías que se aplican para analizar el contenido explícito e implícito de los productos comunicativos seleccionados. Cabe señalar que esta clase de metodología es, sin duda, la que más se utiliza en el campo del periodismo y la comunicación por su relación directa con la comunicación mediática; sin embargo, otras técnicas también relevantes están muy lejos de ocupar un papel destacado. Técnicas conversacionales (9,5 %) como las entrevistas en profundidad, técnicas observacionales (9,3 %) como la observación participante o sistemática, o las encuestas de opinión (5,1 %).

Si comparamos los datos de las técnicas preponderantes con el tipo de comunicación de los objetos de estudio (figura 4), veremos que casi tres cuartas partes (72,6 %) de las tesis de periodismo centradas en la comunicación mediática utilizan las técnicas documentales. Lo mismo podríamos decir de forma inversa: casi tres cuartas partes (70,9 %) de las tesis de periodismo que utilizan técnicas documentales centran sus análisis en la comunicación mediática, por lo que también podemos encontrar una relación determinante y muy influyente entre ambas variables.

Podemos afirmar que existe un estrechamiento metodológico en el campo del periodismo, en particular, y en el de la comunicación, en general, al utilizar los análisis de contenido y los del discurso como técnicas hegemónicas. Esto explica por qué la sociedad y la comunidad científica esperan que los investigadores de la comunicación y del periodismo indaguen, casi de manera exclusiva, temas relacionados con los medios de comunicación. Los doctorandos, dejándose aconsejar por sus directores, reproducen lo que los investigadores sénior justifican en el mercado de las revistas indexadas, en tanto que también se espera que la investigación en comunicación esté circunscrita a la comunicación mediática frente a otras opciones (Cfr. Caffarel-Serra et al., 2018; Piñuel-Raigada et al., 2018).

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El periodismo es uno de los principales temas especializados en el marco de las tesis de comunicación. Las variables de localización (año, universidades y género) son muy parecidas a las registradas en el resto de las tesis de comunicación y, más aún, son muy similares también a las demás manifestaciones de análisis estudiadas en el proyecto MapCom, es decir, proyectos I+D (Gaitán-Moya, Lozano-Ascencio et al., 2021), comunicaciones a congresos (Gómez-Escalonilla & Izquierdo-Iranzo, 2020) y artículos en revistas indexadas (Gaitán-Moya, Lozano-Ascencio et al., 2021).

En la temporalidad se aprecia que el año 2016 ocupa un hito en la historia de la investigación doctoral, debido a una causa exógena, no controlada por la propia academia. Con relación a las universidades, se considera que los centros públicos y las comunidades que concentran mayor número de Facultades de Ciencias de la Comunicación (Madrid, Andalucía y Cataluña) son las que abrumadoramente más tesis defendidas cuentan en su haber.

Respecto a las temáticas, se puede afirmar que los géneros y las narrativas, así como los de aconteceres, son los principales ejes o abordajes de la investigación realizados en periodismo. Estos datos plantean que el análisis del periodismo se sigue ocupando de los estilos, la información, la interpretación y la opinión, junto a los diferentes temas que se han posicionado, como la actualidad. A ellos se suman otras temáticas dedicadas a

la cobertura de personajes y a la misma profesión periodística. La política, la cultura y los conflictos sociales son algunos de los principales elementos que ocupan la investigación, pero también se incorporan otros (con menor presencia), como son los estudios de género, economía, conflictos bélicos, diseño y moda.

Las variables metodológicas tienen una influencia directa en la forma de investigar en el campo y plantearse metas descriptivas por encima de otros fines que involucren y comprometan la postura del investigador. Los documentos (impresos, audiovisuales o digitales) son las principales (y casi únicas) unidades de análisis. Las técnicas de investigación predominantes se ciñen a los análisis de contenido y de discursos. Destaca la no utilización de técnicas propiamente periodísticas (entrevistas en profundidad, redacción de reportajes como métodos de investigación en el área). Y, aunque en los años más recientes se incrementan los objetos de estudio propios de la comunicación digital, la investigación del periodismo se centra mayoritariamente en la comunicación de los medios convencionales de prensa, radio y televisión.

De cara a la discusión, los datos presentados responden al análisis del lustro 2014-2018, describen el panorama de las TD en el área de periodismo y destacan, además, en ese mismo marco, las características de las TD relacionadas con Latinoamérica. Se corrobora la premisa de que son muchas más las similitudes que las diferencias cuando se habla de Latinoamérica en las TD, puesto que las formas de investigar obedecen a las rutinas y a los procedimientos vigentes en las universidades españolas. Lo anterior nos permite derivar que las virtudes y las limitaciones en las formas de investigar el periodismo en España influyen en los doctorandos latinoamericanos. Más aún, sería muy interesante para una investigación futura conocer y replicar un estudio similar tomando en cuenta programas de doctorado de universidades latinoamericanas.

REFERENCIAS

- Acosta-Meneses, M. Y., & Lozano-Ascencio, C. (2021). La fotografía y el fotoperiodismo, un objeto de estudio emergente en la investigación en comunicación en España. *Doxa Comunicación*, 33, 393-404. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a866>
- Arcila-Calderón, C., Piñuel-Raigada, J. L., & Calderín-Cruz, M. (2013). La e-investigación de la comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos. *Comunicar*, XX(40), 111-118. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-01>
- Barranquero, A., & Limón, N. (2017). Objetos y métodos dominantes en comunicación para el desarrollo y el cambio social en las tesis y proyectos de investigación en España (2007-2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1-25.

- Blanco-Blanco, Á. (2018). Estado de las prácticas científicas e investigación educativa. Posibles retos para la próxima década. *Revista de Educación*, 381, 207-231.
- Cáceres-Zapatero, M.-D., & Caffarel-Serra, C. (1993). La investigación en comunicación en España. Un balance cualitativo. *Telos*, 32, 109-124.
- Caffarel-Serra, C. (2018). La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 293-295.
- Caffarel-Serra, C., Domínguez, M., & Romano, V. (1989). El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987). *Cuadernos de Investigación en Comunicación*, 3, 45-57.
- Caffarel-Serra, C., Gaitán, J. A., Lozano-Ascencio, C., & Piñuel-Raigada, J. L. (2018). La investigación en comunicación en España: un problema para sus investigadores. En A. Rodríguez & S. Gil (Eds.), *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (pp. 295-320). Aldea Global.
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., & Gaitán-Moya, J.-A. (2017). Investigación en Comunicación en la Universidad Española en el periodo 2007-2014. *Profesional de la Información*, 26(2), 218-227.
- Castillo, A., & Carretón, M. C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 289-327.
- Castillo, A., & Xifra, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005). *Anàlisi*, 34, 111-124.
- Civil-Serra, M. (2018). Los estudios universitarios de comunicación en España, 2017. Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico. En I. Postigo & M.-J. Recoder (Coords.), *Los y las "tics" en los estudios de comunicación* (pp. 15-83). Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC).
- Decreto 2970/71 de 1971. Por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad. 14 de agosto de 1971. Boletín Oficial del Estado, n.º 220.
- Delgado López-Cózar, E., Torres-Salinas, D., Jiménez-Contreras, E., & Ruiz-Pérez, R. (2006). Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicado a las tesis bibliométricas defendidas en España (1976-2002): temas, escuelas científicas y redes académicas. *Revista Española de Documentación Científica*, 29(4), 493-524. <https://doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i4.306>

- Fernández-Quijada, D., & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, XXI(41), 15-24.
- Fuentes Pujol, E., & Arguimbau Vivó, L. (2010). Las tesis doctorales en España (1997-2008): análisis, estadísticas y repositorios cooperativos. *Revista Española de Documentación Científica*, 33(1), 63-89. <https://doi.org/10.3989/redc.2010.1.711>
- Gaitán-Moya, J. A., Lozano-Ascencio, C. H., Caffarel-Serra, C., & Piñuel-Raigada, J. L. (2021). La investigación en comunicación en proyectos I+D en España de 2007 a 2018. *Revista Latina*, 79, 1-25.
- Gaitán-Moya, J. A., Ortega-Mohedano, F., & Caffarel-Serra, C. (2021). Análisis de las revistas mejor indexadas en comunicación en España. Mapa de la difusión de los artículos vinculados a proyectos I+D+i en revistas españolas desde 2007 hasta 2018. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 845-854.
- García-Nieto, M. T., & Davara, F. J. (2020). La génesis de las facultades españolas de Ciencias de la Información: del Periodismo y de las Relaciones Públicas. *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*, 35(103), 35-68.
- Giménez-Toledo, E., & Jiménez-Contreras, E. (2013). Los agujeros negros de la comunicación: comunicación científica y metainvestigación. *Comunicar*, XXI(41), 10-13.
- Gómez-Escalonilla, G., & Izquierdo-Iranzo, P. (2020). Contribuciones científicas presentadas en los congresos de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2007-2018). *Profesional de la Información*, 29(4), e290440.
- Jones, D. E. (1994). Investigació sobre comunicació a l'Espanya dels noranta. En *Cultura i comunicació social: Amèrica Llatina i Europa ibèrica* (pp. 87-99). Centre d'Investigació de la Comunicació; Universitat Autònoma de Barcelona.
- Jones, D. E. (1998). Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas. *Zer*, 5, 13-51. <https://bit.ly/3lDTluN>
- Lozano-Ascencio, C. (2018). Estudio de proyectos I+D y de tesis doctorales: la producción efímera. En J. L. Piñuel-Raigada (Dir.), C. Caffarel-Serra, J. A. Gaitán-Moya & C. Lozano-Ascencio (Eds.), *Investigación, comunicación y universidad. Proyectos I+D y tesis doctorales (2007/2014), debates (2016), y encuesta (2017) a investigadores en las Facultades con Grados de Comunicación en España* (pp. 21-32). Comunicación Social.
- Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J.-A., Caffarel-Serra, C., & Piñuel-Raigada, J. L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018. *Profesional de la Información*, 29(4), e290412. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>

- Martínez-Nicolás, M. (2018). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. En A. Rodríguez Serrano & S. Gil Soldevilla (Eds.), *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (pp. 265-294). Servicios de Publicaciones de la Universitat Pompeu Fabra; Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I de Castelló; Universitat de València.
- Martínez-Nicolás, M., & Saperas, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1365-1384.
- Peñafiel-Saiz, C., Ronco-López, M., Videla-Rodríguez, J., & Echegaray-Eizaguirre, L. (2019). Perception and analysis of the university community in terms of the current system of communication research in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1521-1541. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1397/80en.html>
- Piñuel-Raigada, J. L. (Dir.), Caffarel-Serra, C., Gaitán-Moya, J. A., & Lozano Ascencio, C. (Eds.). (2018). *Investigación, comunicación y universidad. Proyectos I+D y tesis doctorales (2007/2014), debates (2016), y encuesta (2017) a investigadores en las Facultades con Grados de Comunicación en España*. Comunicación Social.
- Repiso-Caballero, R., Delgado López-Cózar, E., & Torres-Salinas, D. (2011). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar*, XIX(37), 151-159. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-07>
- Rodrigo Alsina, M., & García Jiménez, L. (2010). Communication theory and research in Spain: a paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication*, 25(3), 273-286. <https://doi.org/10.1177/0267323110373458>
- Rubira-García, R., & Lozano-Ascencio, C. (2020). Cruces iberoamericanos: Latinoamérica y su contribución al campo académico de la comunicación en España. Un análisis a partir de las tesis doctorales (2007-2018). En *Desafíos y paradojas de la comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder. Memorias del XV Congreso AL-AIC 2020* (pp. 396-414). AL-AIC.
- Sánchez Jiménez, R., Blázquez Ochoa, M., Montesi, M., & Botezan, I. (2017). La producción de tesis doctorales en España (1995-2014): evolución, disciplinas, principales actores y comparación con la producción científica en WoS y Scopus. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(4), e188. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.4.1409>
- Saperas, E. (2016). Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015). *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 9(2), 27-45. DOI: dx.doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.02b

LOS NUEVOS COMUNICADORES AUDIOVISUALES: OPORTUNIDADES PROFESIONALES Y FORMACIÓN REQUERIDA EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

NICOLÁS GRIJALBA DE LA CALLE*
Universidad Nebrija
ngrijalb@nebrija.es

MARTA SAAVEDRA LLAMAS**
Universidad Nebrija
msaavedr@nebrija.es

CARLOS JIMÉNEZ NARROS***
Universidad Nebrija
cjimenez@nebrija.es

Recibido: 14 de diciembre del 2021 / Aceptado: 19 de marzo del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5688>

RESUMEN. La transformación digital del entorno audiovisual y sus efectos sobre las lógicas de creación, producción y comercialización de las industrias de la comunicación han impulsado la aparición de nuevos perfiles profesionales en los estudios de Comunicación Audiovisual en España. Los especialistas en este ámbito delimitan tres escenarios de especialización laboral, a los que las universidades deberían prestar atención con miras a la formación de los futuros profesionales del audiovisual en los siguientes entornos: (a) diseño, programación y desarrollo de aplicaciones y *software*; (b) *marketing* digital y gestión de plataformas de video y audio para su explotación en línea; y (c) efectos visuales, escenografía virtual y diseño de personajes y atmósferas 3D. Esta investigación tiene por objeto reconocer dichos perfiles profesionales e identificar las necesidades formativas asociadas con ellos, combinando literatura científica, informes y estudios, con entrevistas en profundidad a profesionales y docentes de acreditada trayectoria.

PALABRAS CLAVE: comunicación audiovisual / perfiles profesionales / industria audiovisual / competencias / empleabilidad en comunicación

* Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6857-978X>).

** Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-7762-9996>).

*** Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0001-8311-0261>).

THE NEW AUDIOVISUAL COMMUNICATORS: CAREER OPPORTUNITIES AND REQUIRED PROFESSIONAL TRAINING IN SPAIN CONTEXT

ABSTRACT.The digital transformation of the audiovisual environment and its effects on the logic of creation, production and marketing of the communication industries has led to the emergence of new professional profiles in audiovisual communication studies in Spain. Specialists in this field identify three scenarios of professional specialization that universities should attend to in the training of future audiovisual professionals: (a) design, programming and development of applications and software; (b) digital marketing and management of video and audio platforms for online use; and (c) visual effects, virtual scenography and design of 3D characters and atmospheres. This study aims to identify the skills and abilities associated with each of these profiles by combining scientific literature, reports and studies with in-depth interviews with renowned professionals and professors.

KEYWORDS: audiovisual communication / professional profiles / audiovisual industry / skills / communication employability

NOVOS COMUNICADORES AUDIOVISUAIS: OPORTUNIDADES PROFISSIONAIS E REQUISITOS DE FORMAÇÃO NO CONTEXTO ESPANHOL

RESUMO. A transformação digital do ambiente audiovisual e os seus efeitos nas lógicas de criação, produção e comercialização das indústrias da comunicação impulsaram o aparecimento de novos perfis profissionais nos estudos de Comunicação Audiovisual na Espanha. Especialistas nesse campo delimitam três cenários de especialização laboral consolidados na comunicação social e que as universidades devem atender para a formação de profissionais do audiovisual: (a) concepção, programação e desenvolvimento de aplicações e *software*; (b) *marketing* digital e gestão de plataformas de vídeo e áudio para exploração *online*; e (c) efeitos visuais, cenografia virtual e desenho de ambientes e personagens em 3D. Essa investigação visa reconhecer as competências e capacidades associadas a esses perfis profissionais a partir do estudo descritivo de tipo relacional exploratório, que combina uma revisão da literatura científica mais recente sobre este assunto com entrevistas aprofundadas (a profissionais e docentes) com experiência comprovada em cada uma das áreas já assinaladas. O estudo descreve e sistematiza os papéis e requisitos destes campos de competência, a fim de identificar áreas de oportunidade na indústria audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação audiovisual / perfis profissionais / indústria audiovisual / competências / empregabilidade na comunicação

INTRODUCCIÓN

La formación en el nuevo ecosistema audiovisual en el contexto español

El nuevo mercado audiovisual, fruto de la expansión digital y la multiplicación de las pantallas de exhibición, demanda nuevos perfiles de comunicadores audiovisuales. Para Rubio Jordán (2021), estos perfiles necesitan conocer diversos tipos de narrativas, pues junto a los relatos de corte tradicional se suman ahora innovadores formatos que han generado renovados consumidores. Estas nuevas ficciones, según estudios recientes de notable relevancia —que iremos nombrando en la investigación—, descansan sobre realidades formativas actuales que deben acreditar los profesionales del sector: diseño y programación de *software* y aplicaciones, conocimientos de *marketing* digital aplicados al audiovisual y asimilación de la importancia de los efectos visuales avanzados, la escenografía virtual y/o 3D.

La necesidad de estos perfiles más completos está relacionada con las tendencias estimadas de crecimiento de ingresos en los próximos años para el sector audiovisual. La Unión Europea considera a la industria audiovisual un sector estratégico de crecimiento, clave para el desarrollo económico, social y cultural de la zona, y remarca, además, cómo a partir de la irrupción de la pandemia del COVID-19 el consumo de contenidos y el uso de los servicios bajo demanda han crecido exponencialmente (Gobierno de España, 2021). En España, de hecho, la televisión de pago ha crecido un 37 %, según el Panel de Hogares (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC], 2021). Asimismo, durante el 2020, se registró un crecimiento económico del 9,3 %, y una facturación de 5134,4 millones de euros. Poniendo la atención en Iberoamérica, la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA, 2020) confirma el posicionamiento del mercado y estima que un 11 % medio de la cuota está representado por producciones nacionales.

Estos datos también ofrecen otra realidad: el contenido audiovisual en español está de enhorabuena. Los casi 600 millones de personas que hablan español en el mundo (Instituto Cervantes, 2021) propician que las grandes *players* internacionales inviertan en producciones hispanas, muchas de las cuales reúnen calidad y creatividad contrastada, junto a costes de producción controlados (Álvarez, 2021). Lejos de pensar que esta frenética producción propicia la unificación de formatos y la mecanización de la creatividad, los nuevos relatos audiovisuales fomentan narrativas personalizadas e interactivas, en combinación de múltiples formatos: ficciones, contenido publicitario, videojuegos, periodismo inmersivo (Vicepresidencia Primera del Gobierno de España & Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021). Toda esta variedad de narraciones, por lo tanto, demuestra la necesidad de que los futuros comunicadores audiovisuales no solo atiendan a la formación de las áreas básicas de creación (narrativa, guion, dirección y producción), sino que incorporen los nuevos conocimientos y destrezas que demanda la industria.

En este sentido, la consolidación de estos nuevos relatos, la proliferación de las plataformas SVOD, la apuesta por sagas y universos ficcionales concretos —donde predominan las temáticas de ciencia ficción y aventuras—, y el auge de contenidos informativos de carácter transmedial han revolucionado las fases de creación de las ficciones. Por ejemplo, muchas de las series y películas que se estrenan hoy se han forjado en su última fase gracias a las tipologías de producción virtual, donde destacan los efectos especiales y la realidad virtual, alentando un trabajo más coordinado y conjunto (Jódar Marín, 2019). Otros estudios atienden a otras áreas de crecimiento: por ejemplo, el Informe del Mercado de Trabajo Estatal (Servicio Público de Empleo Estatal [SEPE], 2021) indica que los estudiantes de Comunicación Audiovisual deben sumar formación en destrezas informáticas y técnicas de última generación. Entre las carencias observadas en este estudio, se incluyen los proyectos audiovisuales multimedia. De manera explícita, se señala:

[Es preciso atender] en planificación y gestión, y afectan sobre todo a los analistas, directores TIC, ingenieros que están en dirección de proyectos TIC; planificación estratégica; *marketing* digital; normas y estándares en proyectos de ingeniería informática; normativa internacional de comunicaciones; proyectos audiovisuales multimedia: documentación del producto, control de calidad y evaluación del prototipo; diseño y desarrollo de sistemas informáticos; metodologías de dirección y gestión de proyectos de *software*, diseño y documentación. (SEPE, 2021, p. 130)

Por su parte, el informe *Entertainment and Media Outlook 2020-2024 España*, realizado por PwC (2021), respalda la idea central de que la industria del entretenimiento y de los medios es uno de los sectores más dinámicos en la actualidad, adaptándose a la digitalización y ofreciendo múltiples oportunidades. Añade este estudio, además, que las tendencias observadas hace años se han acelerado: los usuarios, por motivo de la pandemia, han cambiado sus hábitos de consumo y la nueva industria audiovisual oferta contenidos cada vez más personalizados (Arana Arrieta et al., 2020). Por otro lado, el análisis y la explotación de datos (*back-end*) han permitido a las empresas de entretenimiento adecuar mejor sus demandas a un cliente o usuario cada vez más dinámico, que desea productos o servicios audiovisuales con experiencias diferenciales (Clares-Gavilán, 2019; Heredia Ruiz, 2017). Estos avances en el comportamiento han provocado cambios en el modelo de negocio de las compañías, generando servicios cada día más interactivos, lo que supone potenciar la tecnología, la gestión de datos y los modelos por suscripción. El usuario está dispuesto a pagar por consumir contenidos digitales y experiencias sin salir de casa (plataformas de videojuegos, realidad virtual), siempre y cuando sean productos de calidad (Aguaded & Romero Rodríguez, 2015). A pesar de ello, algunos autores cuestionan los beneficios del *big data*, entre ellos Anyó (2015), quien señala que, si en la posmodernidad la cultura pierde su autonomía y se confunde y no se diferencia del referente, puede perder su capacidad crítica y quedaría subordinada a la economía, convirtiéndose en un objeto de consumo más.

Objetivos de la investigación

Tras el planteamiento de un escenario novedoso, es hora de centrar de manera concreta nuestros principales objetivos: (a) identificar los nuevos perfiles profesionales que demanda en la actualidad la industria audiovisual en el contexto español; y (b) reconocer la necesaria formación en habilidades y destrezas asociadas a dichos perfiles, identificando el manejo de nuevas dinámicas, áreas de conocimiento y/o programas informáticos y aplicaciones en concreto.

METODOLOGÍA

Este estudio de investigación comprende dos fases. La primera aplica una metodología descriptiva, basada en el análisis de fuentes primarias y secundarias que nos ayudarán a contextualizar el fenómeno que planteamos. Precisamente, por la naturaleza de este análisis, algunas de estas fuentes refieren a informes y anuarios dependientes de instituciones y/o auditorías, y para contextualizar este escenario desde la óptica académica fueron fundamentales las aportaciones de Guarinos y Sedeño Valdellós (2013), y de Jiménez Gómez y Mañas Viniegra (2018), con relación al mercado de trabajo en el ámbito de la comunicación, o las reflexiones de Villa Montoya (2018), experta en narrativas inmersivas y realidad virtual.

Para atender a la segunda fase de la investigación, ha sido esencial considerar la primera parte ya publicada de este estudio: "Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital" (Saavedra Llamas et al., 2018). Entre sus conclusiones se anotaban tres nuevas áreas de inserción laboral para los egresados en Comunicación Audiovisual; tres nuevos espacios profesionales que la industria audiovisual tiene necesidad de cubrir con expertos concedores de las nuevas dinámicas de producción y distribución. Esta situación se deriva, entre otros factores, de la entrada en el mercado audiovisual de las plataformas SVOD, agentes que han provocado un auge de la producción, incrementando los catálogos audiovisuales en busca de la conquista de un mercado cada vez más global, donde las fronteras ya no son un problema. Estas plataformas han propiciado la revisión de las competencias profesionales que, ahora, pasan por conocer principios de distribución y *marketing* que ayuden al profesional a entender y colaborar en el recorrido comercial del producto, así como una atención mayor en habilidades técnicas dependientes de fases como la edición y la posproducción.

El estudio antes citado lanzaba tres líneas de crecimiento profesional en el área de la comunicación audiovisual:

- Diseñadores, programadores y desarrolladores de aplicaciones y *softwares*
- Especialistas en *marketing* digital y en gestión del negocio audiovisual
- Creadores de escenarios virtuales y diseñadores 3D

Pues bien, la metodología empleada en esta segunda fase será de tipo cualitativo; concretamente, la técnica seleccionada será la entrevista en profundidad, ya que consideramos que la opinión de expertos en estas tres áreas profesionales dibujará un escenario exacto, donde destaquen los perfiles, las competencias y la formación necesaria para el desempeño de cada actividad. Así, entrevistaremos a tres profesionales de cada área cuyas variables concurrentes de selección son las siguientes: (a) profesionales activos en el área por analizar; (b) profesionales con una trayectoria superior a diez años para que puedan plasmar las exigencias de una industria en reconversión; y (c) entrevistados, además, cercanos al ámbito universitario —docentes o colaboradores próximos a instituciones académicas—, conocedores de la necesidad de formular competencias y ámbitos de formación aplicables a este nuevo escenario.

Presentamos, a continuación, a los expertos entrevistados, divididos en las tres áreas especializadas que comprende este estudio (véase la tabla 1).

Tabla 1
Expertos entrevistados en la investigación

Área	Profesional	Perfil	Años de experiencia	Vinculación a universidad
Diseñadores, programadores y desarrolladores de aplicaciones y <i>softwares</i>	González, María	Diseñadora gráfica creativa y experta en imagen de marca	10	Sí, docente e investigadora en la Universidad Nebrija
	Polo, Silvia	<i>UX senior designer</i> , especializada en el diseño de aplicaciones sobre geolocalización. <i>Lead designer</i> en el proyecto de aplicación de seguridad femenina callejera Sister	16	Sí, docente e investigadora. Coordinadora del área de creatividad en la Universidad Francisco de Vitoria
	Serrano, Ángel	Diseñador gráfico web y productor audiovisual de productos y eventos	16	Sí, docente e investigador en el Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle, adscrito a la Universidad Autónoma de Madrid

(continúa)

(continuación)

Especialistas en <i>marketing</i> digital y en gestión del negocio audiovisual	Miguel, Begoña	Experta en <i>marketing</i> digital, orientada sobre todo al sector de ocio y entretenimiento, ha trabajado para cuentas internacionales como Universal Pictures, Dreamworks, Sony Pictures, Aurum o Paramount Pictures	25	Sí, docente e investigadora y directora académica del Área de Marketing y Comunicación de la Universidad UNIR
	Pajuelo, Diego	Director financiero de la productora El Deseo (Pedro Almodóvar)	15	Sí, docente en la Universidad Carlos III de Madrid
	Rayón, Diego	<i>Chief marketing officer</i> en Biddeo.me, anteriormente <i>head of marketing</i> de 20th Century Fox Home Entertainment y Sony Pictures Home Entertainment	19	Sí, docente en la Universidad Nebrija
Creadores de escenarios virtuales y diseñadores 3D	Martín, Gonzalo	Realizador de <i>motion graphics</i>	17	Sí, docente en U-tad e investigador del Grupo I+D+C Museum de la Universidad Complutense de Madrid
	Oliveros, Miguel	Artista plástico, diseñador sonoro y programador. Cofundador de Space Interactional Experience	15	Sí, docente en Cornwall University
	Priego, Alejandro	Editor y posproductor de video para distintas productoras (Endemol Shine Iberia, Europroducciones, Tesseo, Plural Entertainment España, Bainet Media, Zebra Producciones, Globomedia o Mediapro)	16	Sí, docente en la Universidad Nebrija y en la Universidad Complutense de Madrid

Para la realización de las entrevistas, hemos seguido un modelo de cuestionario estructurado en seis ejes principales, que presentamos seguidamente a través de las siguientes preguntas de investigación (PI).

1. PI1. ¿Qué tareas fundamentales desarrolla hoy en la industria audiovisual el especialista en diseño y desarrollo / *marketing* digital y gestión audiovisual / escenarios virtuales?
2. PI2. ¿Qué competencias debe reunir este profesional?
3. PI3. ¿Qué conocimientos acerca de la industria audiovisual actual debe poseer?
4. PI4. ¿Se amplían estos conocimientos tras el despliegue digital y la consolidación de las plataformas audiovisuales?
5. PI5. En función de su experiencia, ¿qué han estudiado los profesionales que se dedican a este campo dentro de la industria audiovisual?
6. PI6. ¿Forman actualmente las universidades de manera adecuada en esta área o habría que incorporar nuevos conocimientos?

Cabe apuntar que, además, en esta segunda fase de la investigación, comparamos las respuestas de los entrevistados con las indicaciones de los informes sectoriales o con estudios competenciales sobre el ámbito audiovisual para comprobar si sus respuestas estaban alineadas con la literatura empresarial, académica y científica sobre este objeto de estudio.

RESULTADOS

Es momento de plantear, a continuación, los resultados obtenidos en función de las tres áreas de análisis presentadas en el epígrafe anterior, atendiendo siempre al contexto español de la producción audiovisual.

Profesionales en diseño, programación y desarrollo de aplicaciones y *software*: perfiles profesionales, competencias y habilidades

Las estructuras productivas y las formas de trabajo en el sector audiovisual han cambiado sustancialmente con motivo de la digitalización caracterizada por la innovación, diversificación e hibridación (Cerezo, 2017). Por consiguiente, ante estos cambios tan significativos de la industria, los centros de formación no se muestran ajenos. La tecnología se ha convertido en el eje más transversal en todos los ámbitos y, de manera especial, en la formación de los comunicadores audiovisuales, sobre los que existe la necesidad de instruirles en muchos procesos referidos al diseño, programación y desarrollo de aplicaciones y *softwares* necesarios para poder desempeñar su labor. En el nuevo contexto digital, la empresa audiovisual es la primera que ha tenido que adaptarse

a estos cambios, porque si hay algo que define al nuevo ecosistema mediático es su naturaleza audiovisual.

La edición especial del informe *Empleos en auge*, publicado por LinkedIn (2021), constata que, de los quince ámbitos de mayor crecimiento de contratación en España, seis son sectores muy vinculados a la comunicación y en los que las nuevas tecnologías son concluyentes. De esta forma, se definen algunos de los nuevos perfiles profesionales más demandados en el momento presente: expertos en comercio electrónico, expertos en *marketing* digital, técnicos de última generación (desarrollador web, desarrollador de *back-end*, desarrollador de videojuegos, arquitecto de sistemas en la nube, diseñador de videojuegos), especialistas en contenido digital (coordinador de contenidos, bloguer, *youtuber*, *podcaster*), ingeniería especializada y datos e inteligencia artificial.

Además, el despliegue del 5G será un estímulo imprescindible hacia el futuro de la industria audiovisual para garantizar la suficiente banda ancha inalámbrica para el consumo de contenidos de forma ubicua y constante (Crusafon, 2018). A las redes 5G se une la inteligencia artificial (gestión y privacidad de datos), verdaderos impulsores tecnológicos para que las empresas del sector se posicionen con éxito. Se prevé que, en el 2025, el 45 % del mundo tenga cobertura 5G y se conecten a ella más de 1,7 billones de dispositivos. Esta tecnología permitirá reducir los costes de la transmisión de datos y mejorará el consumo de video a través de los *smartphones*. Otro de los ámbitos que crecerán debido a la velocidad y capacidad de la nueva tecnología serán los juegos en entorno *cloud*, la realidad virtual y la realidad aumentada (PwC, 2021). Grandes compañías como Facebook, HTC, Paramount Pictures y Sony Entertainment están invirtiendo en realidad virtual.

Precisamente, algunos estudios anteriores anticipaban la particularidad del sector de la comunicación audiovisual al contar con una gran diversidad de perfiles que requieren, todos ellos, de unas competencias muy específicas (Besalú-Casademont et al., 2017). En relación con el área profesional de diseño, programación y desarrollo de aplicaciones y *software*, señalamos que la creación de un producto de *software*, al igual que la elaboración de un producto audiovisual, es un proceso complejo que implica la participación de diferentes roles profesionales: investigadores, diseñadores visuales, diseñadores gráficos, especialistas en experiencia de usuario, especialistas en diseño de interfaces, ingenieros y programadores, entre otros. La magnitud y modelo de empresa, con frecuencia, determina que las tareas y funciones estén mejor o peor definidas: las corporaciones más grandes cuentan con equipos especialistas para cada fase del proceso de creación (investigación, definición, prototipado, test, desarrollo, puesta en marcha); sin embargo, las organizaciones pequeñas, con pocos recursos, poseen menos especialistas y los perfiles suelen ser 360°, es decir, un mismo trabajador puede desempeñar varios roles. María González, experta en diseño web y usabilidad, matiza:

Es importante entender bien lo que supone la creación de un producto de *software*; conocer todos los roles, fases y tiempos aproximados. A veces, por desconocimiento, se exigen demasiados roles a un mismo perfil, o se pretenden proyectos muy ambiciosos con pocos recursos humanos y tiempos muy reducidos. Esto sucede cuando se trabaja con personas que son muy ajenas al mundo del diseño y la tecnología.

En este sentido, Ángel Serrano, diseñador y experto en arquitectura web, comenta que cuando el proyecto tiene una dimensión más exponencial es preciso contar, sin duda, con el apoyo de especialistas en áreas concretas: montaje, posproducción, programación y transmedia, por ejemplo. “Se contrata a especialistas para acciones concretas, porque no se puede abarcar todo”.

Silvia Polo, otra de las expertas entrevistadas, insiste, por su parte, en el trabajo en equipo en las diferentes fases del proceso de creación, señalando que “desarrolladores y diseñadores deben trabajar mano a mano para asegurarse de que la experiencia de usuario sea acorde a cómo se ha definido y ... que coincida con los valores de la marca”. Además del trabajo en equipo, se identifican otras competencias y habilidades que el mercado demanda a este perfil de comunicadores audiovisuales y que es preciso integrar curricularmente a su formación para mejorar su incorporación al escenario profesional. En cuanto a las competencias de carácter personal, tenemos la polivalencia, la eficacia, las habilidades sociales, la resolución, la autonomía, la creatividad, el aprendizaje continuo y el *design thinking* (SEPE, 2021, p. 132). Asimismo, nuestro experto Ángel Serano menciona la reputación digital: “la imagen que transmitimos debe coincidir con la que nosotros queremos y no otra”; la flexibilidad: “deben ser capaces de cambiar de dirección en cualquier momento, estar atentos a las tendencias”; y el autoaprendizaje: “tienen que aprender por su cuenta y eso no se lo estamos ofreciendo nadie”. A esta última competencia también se habían referido con anterioridad autores como Ventura et al. (2018).

Los profesionales consultados coinciden en señalar que las funciones para las que están más preparados normalmente los comunicadores audiovisuales se corresponden con los perfiles más propios de diseño, en sus diferentes fases de ideación y definición (diseñadores, *story-tellers*, *UX designers*), prototipado (diseñadores gráficos, *UX designers*, *UI designers*, diseñadores visuales) y lanzamiento (*marketing*, redes, comunicación, publicidad). Un diseñador que participa en la creación de un producto de *software* puede ser experto en experiencia de usuario, diseño de interfaces, imagen corporativa, diseño vectorial, *motion designer* para animaciones y *front-end* con conocimientos de CSS, entre otros.

En la fase de producción, sin embargo, es donde intervienen de manera más activa desarrolladores, ingenieros y programadores. Las ofertas de empleo con este perfil profesional sénior en programación, junto con las centradas en el desarrollo de

aplicaciones para telefonía móvil y gestión de datos, suelen estar entre las mejor remuneradas (Jiménez Gómez & Mañas Viniegra, 2018).

“En programación y desarrollo suelen ser perfiles ingenieros. En estos perfiles es fundamental estar actualizados con las últimas tecnologías, herramientas y lenguajes de programación. Un ingeniero informático desactualizado no serviría para crear una pieza de *software* nueva”, concreta María González. La figura del programador en el nuevo contexto digital va a transformarse porque la programación está cada vez más presente en todas las profesiones a través de sistemas automáticos o *interfaces* operables por cualquier trabajador.

Los entrevistados concluyen que, aunque cada vez la tecnología es más accesible porque existen herramientas que permiten realizar productos de *software* sin necesidad de conocimientos de programación (herramientas *no code*), siempre conviene contar con expertos en el equipo que puedan supervisar el proyecto, analizar las ventajas y los contras entre unas herramientas y otras, o saber detectar y solucionar posibles problemas. Para los perfiles más técnicos, existen en el mercado herramientas específicas de prototipado como Adobe XD, Figma, Sketch, Invision, Marvel, etcétera. Ángel Serrano señala que las mayores deficiencias de formación residen en los perfiles centrados en la creación de aplicaciones web. Además, el mismo experto añade que el audio sigue siendo el elemento más descuidado, en un contexto digital en el que domina lo visual y lo sonoro. Por otro lado, el profesional considera imprescindibles los conocimientos y materias sobre arquitectura web porque con “WordPress y poco más puedes crear una tienda en línea”.

Silvia Polo y María González coinciden en que es preciso tener conocimientos de color, tipografía, *branding* y dominar herramientas de Adobe, como Illustrator, Photoshop, así como conocimientos básicos de programación y los lenguajes de programación como HTML y CSS. Silvia Polo afirma:

Deben poder crear diseños que estén centrados en el usuario y entender cuáles son los requisitos comerciales que vienen desde el cliente para poder aplicar correctamente los hallazgos de usabilidad encontrados en la fase de investigación. Deben ser capaces de comunicarse con el resto de miembros del equipo, asegurándose de que la voz del cliente está presente, y conocer las métricas para hacer una optimización del diseño.

Asimismo, el Informe del Mercado de Trabajo Estatal especifica que “los diseñadores gráficos y multimedia necesitan, además, formación en herramientas de *software* de seguimiento de proyectos y rentabilidad para verificar la eficiencia en su trabajo y formación sobre derechos de autor” (SEPE, 2021, p. 132).

Comprobamos, por tanto, un desajuste entre los perfiles solicitados por el mercado audiovisual y la formación que ofrecen los centros educativos. La cultura del diseño es

un tema relativamente reciente, aunque cada vez está más vigente y su desconocimiento puede estar afectando a esta situación. María González apunta:

En los grados de diseño, en ocasiones, encuentras pocos docentes que son diseñadores. Los alumnos conocen técnicas concretas como ilustración, programación, video y fotografía, pero las conciben como dispersas, y no entienden bien cómo afrontar grandes proyectos de diseño o cuál es su rol en la industria ... se puede ser un diseñador especialista en un área concreta, como un artista 3D, o un diseñador pensador más estratégico. La formación debería ir en esas dos direcciones, combinando la aplicación de técnicas concretas con una visión global de los proyectos.

A esta necesidad de innovar en la formación apuntan algunos estudios académicos que han investigado sobre la creación audiovisual con dispositivos móviles y llegan a la conclusión de que los alumnos de Comunicación Audiovisual y el profesorado todavía perciben sus *smartphones* como "dispositivos personales que utilizan de forma personal para comunicarse, socializar, jugar o informarse, pero no tienen relación con los procesos de aprendizaje" (Grané et al., 2019, p. 182). Las experiencias existentes de este tipo son escasas y responden a iniciativas individuales, no institucionales, normalmente llevadas a cabo por los profesores más motivados, y por ello no trascienden del aula; por último, con frecuencia les está faltando formación a los propios docentes (Mateus et al., 2019). Esta percepción evidencia la brecha digital entre las necesidades formativas de los estudiantes de Comunicación Audiovisual y los actuales planes formativos en esta disciplina.

En los perfiles más técnicos, en ocasiones hallamos a personas cuya formación reglada procede de grados medios y superiores de formación profesional, que manejan perfectamente lenguajes de programación como Java y que aportan a las páginas web mucho dinamismo e interacción. Matiza Ángel Serrano:

Localizamos a periodistas y comunicadores audiovisuales que trabajan en este entorno web y digital como redactores, pero en diseño web, sin embargo, encontramos muchos cuya formación procede de la informática e incluso la arquitectura, quizá porque a estos últimos la burbuja inmobiliaria les dejó fuera y tuvieron que reinventarse.

En todos los perfiles observamos una clara dualidad que atiende a tareas polivalentes y, a la vez, funciones más especializadas, como señalan Besalú-Casademont et al. (2017), en las que se valoran los datos y los nuevos desafíos ante la automatización y la inteligencia artificial aplicada. Este carácter polifacético también se detecta cuando preguntamos a los expertos sobre la formación que han recibido los profesionales que se dedican a este campo del diseño, programación y desarrollo de aplicaciones dentro de la industria audiovisual. Los perfiles y la procedencia son muy dispares. Unos proceden del mundo audiovisual (publicidad, comunicación), bellas artes y quizá los más jóvenes son graduados universitarios en diseño gráfico o diseño digital. "También nos

encontramos con personas autodidactas que tienen una gran capacidad para aprender por ellos mismos a partir de algo que les apasiona”, señalan Silvia Polo y Ángel Serrano. En ocasiones, existen entidades y cursos menos reglados que están cubriendo este vacío. “A nivel oficial hay poco interesante”, comenta Silvia Polo.

El dilema se plantea especialmente en el ámbito universitario porque, si perseguimos que nuestros comunicadores audiovisuales elaboren contenidos de calidad, adquieran capacidad crítica, adaptación al cambio y polivalencia, debemos ofrecerles competencias teóricas (Ventura et al., 2018) e incluso una formación más humanística, con dominio de narrativas clásicas, composición visual y estética (Saavedra Llamas et al., 2018), pero es evidente que la situación se torna más compleja cuando la industria audiovisual les exige también el manejo de muchas herramientas digitales.

El reto formativo reside en establecer sinergias de trabajo más directas entre universidad y empresa con el objetivo de detectar las carencias formativas del sector audiovisual y cubrirlas de forma estandarizada y eficiente. La tendencia de empleo de las ocupaciones de la familia profesional centrada en “informática y comunicaciones” está en crecimiento. Se necesitan perfiles con formación específica en los últimos avances tecnológicos. Aparecen ocupaciones emergentes como científico/analista de datos, *chief data officer* (responsable de datos), técnico en gestión de sistemas *cloud*, *UX designers*, técnico en gestión de *big data*, especialista en inteligencia artificial, técnico en gestión de *machine learning*, técnico en robótica, técnico en gestión de IoT (internet de las cosas), analista de sistemas 4.0, gestor de seguridad de la nube, técnico en *blockchain*, especialista en base de datos NoSQL, técnico de centro automatizado de asistencia a usuarios (CAU), director/gestor de proyectos ágiles, experto en *customer intelligence*, ingeniero de calidad del dato, periodista digital o gestor de redes sociales (SEPE, 2020, p. 112).

Muchas de las plazas que no se cubren demandan una formación más híbrida, en la que se combina el aspecto más técnico con el creativo, realidad a la que los centros educativos tienen que prestar atención. En definitiva, un perfil profesional multidisciplinario y adaptable en el que los comunicadores audiovisuales tienen un papel protagonista, y donde los aprendizajes de naturaleza humanista no deben quedar desplazados —todo lo contrario—, sino convertirse en el eje central de todas estas formaciones técnicas.

Especialistas en *marketing* digital y en nuevas plataformas audiovisuales: definición del perfil profesional, competencias y habilidades

Las lógicas de producción audiovisual se han alterado irremediabilmente tras el despliegue digital, pero también las fases de distribución y comercialización. La industria audiovisual precisa de profesionales que entiendan este nuevo universo, que pasa por comprender los intereses del consumidor actual, hiperconectado y activo dentro de la estrategia de promoción de un producto audiovisual (Saavedra Llamas et al., 2018).

Si los profesionales del audiovisual han de atender ahora a esta fase de promoción de manera directa, deben dominar los principios básicos del negocio audiovisual, alterados a su vez por la irrupción de las SVOD. Los egresados en Comunicación Audiovisual deberán tener conocimientos de *marketing* digital y de estrategia de negocio, que les ayuden a formular las tácticas necesarias para lograr la difusión de la obra audiovisual y alcanzar al espectador. Más aún si se tiene en cuenta el cambio decisivo en la relación con la audiencia, que pasa de ser direccional y vertical a ser bidireccional e integrada (Saavedra Llamas & Rodríguez Fernández, 2016).

Las investigaciones sobre el perfil del comunicador audiovisual defienden precisamente la figura de un profesional versátil, que controla todas las fases de creación y que, además, es capaz de plasmar una idea en un proyecto viable para captar financiación; domina, también, la presencia en redes que utiliza para la promoción de su producto y la fidelización de su audiencia. Compagina las tareas clásicas de producción, dirección y realización con las fórmulas emergentes de construcción narrativa a partir de la transmedialidad (Guarinos & Sedeño Valdellós, 2013); así como con las tareas propias de la gestión del negocio audiovisual y la comunicación del producto (Heredero & Reyes, 2016).

Centrándonos en la figura del especialista en *marketing* digital y nuevas plataformas audiovisuales, debemos apuntar tanto a las características del perfil, es decir, las tareas fundamentales que desarrolla, como a las competencias y habilidades necesarias para trazar con éxito su cometido. Begoña Miguel, experta en *marketing* digital, explica:

Las tareas son todas aquellas encaminadas a visibilizar el contenido audiovisual en la red. El mundo *offline* no puede dar salida a todos los formatos audiovisuales que se están creando; sin embargo, en el mundo *online*, el producto audiovisual encuentra enormes oportunidades, tanto de distribución y venta como de difusión y promoción.

Con relación a ello, la experta entrevistada para esta investigación señala:

A pesar de que el profesional en comunicación audiovisual sea capaz de generar las creaciones audiovisuales en los formatos adecuados para el canal digital, en ocasiones carece de las destrezas básicas para su difusión y explotación comercial. En este sentido, necesita incorporar funciones propias del *marketing* digital, tales como diseño digital y web, posicionamiento en buscadores, generación y gestión de contenidos, gestión de redes sociales y comunidades virtuales, comercio electrónico y análisis de los resultados a través de herramientas de analítica web.

En esa línea, Diego Rayón, responsable de *marketing* de Fox y de Sony a lo largo de su trayectoria, indica que la formación fundamental en este momento pasa por la publicidad digital, la compra programática, el *big data*, el funcionamiento de los buscadores, el conocimiento de los medios, sobre todo los digitales, el *marketing* de afiliación y el manejo profesional de las redes sociales, sabiendo utilizar a los *influencers* y *microinfluencers* para tomar decisiones sostenidas en métricas claves.

Para poder atender las demandas de los empleadores de este sector, los candidatos a desempeñar estas tareas han de poseer una serie de conocimientos, que Begoña Miguel resume en posicionamiento en buscadores; utilización de herramientas básicas de análisis de palabras clave; estrategias de posicionamiento orgánico; desarrollo y diseño web; conocimientos iniciales de HTML, CSS y de medición e interpretación estadísticas en redes sociales; acercamiento a las tendencias en comunicación digital, con especial atención al *branded content* y *storytelling*; así como destrezas en la redacción interactiva, técnicas de publicidad digital en medios sociales y nociones básicas de comercio electrónico.

En relación con el trabajo en buscadores, Diego Rayón da una clave: “Hay que saber manejar Google, pero, fundamentalmente, Amazon, ya que se va a convertir en el principal *player* publicitario porque aporta valores cualitativos derivados de la compra”.

Los conocimientos explicados se sustentan en el manejo de una serie de herramientas: SEO y SEM, Wordpress, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Twitch, Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, Google Analytics, instrumentos de monitorización y gestión de redes sociales y paquete Office. En conexión con otros perfiles, dentro de la industria audiovisual, deben manejar las herramientas de edición digital Final Cut X, el paquete Adobe Suite Creative: Premiere, After Effects, Photoshop, Illustrator, Cinema 4D, Audition; el programa AVID; y diseño y realización de piezas en *motion graphics*.

Dentro de este ámbito profesional, los empleos mejor remunerados son, precisamente, los de *digital marketing manager* y *digital media manager*. “Vinculados a estos perfiles, aparecen empleos como analista de métricas sénior o especialistas en posicionamiento SEO-SEM”, indican Jiménez Gómez y Mañas Viniegra (2018).

No obstante, Diego Rayón explica que no se trata de crear profesionales supra especializados en *marketing* digital o analítica, sino de que los candidatos para trabajar en la industria audiovisual cuenten con una base generalista que les permita desempeñarse en entornos interdisciplinarios, entender los movimientos de la industria y tomar decisiones basadas en datos. “No se trata de ser especialista, ni de sustituir a los profesionales expertos en la materia, pero hay que hablar en el mismo lenguaje para poder trabajar en equipo y que no te engañen”, sostiene.

Estos profesionales, además, deben tener una base sobre la gestión de la industria audiovisual y las claves de un mercado en movimiento. Si los comunicadores audiovisuales van a participar en la estrategia de *marketing*, tienen que saber “identificar las principales fuentes de riesgo y centrarse en su reducción hasta la práctica totalidad”, como explica Diego Pajuelo, director financiero de la productora El Deseo. En este sentido, con un universo audiovisual tan globalizado, y con un extenso número de producciones audiovisuales cada año, es algo iluso pensar que los creadores han de conformarse tan

solo con desempeñar labores básicas; su entrega en fases como la comercialización y el *marketing* es cada vez más decisiva.

Los profesionales tienen que tener conocimientos sobre la gestión económica y financiera de la organización, y considerar los movimientos y la naturaleza de los nuevos agentes del sector audiovisual, así como de la cambiante estructura de consumo. Más aún, teniendo en cuenta que “sin la gestión activa del riesgo del proyecto, no podemos hablar de rentabilidad; una cosa sin la otra sencillamente no existe en el audiovisual, dado el alto grado de riesgo que en general presenta la producción audiovisual por unidad de inversión”.

Para Diego Pajuelo, el profesional de este sector debe tender a ser un “gestor audiovisual integral”. A su juicio, los conocimientos que requiere reunir pasan por tener cultura cinematográfica y una base conceptual poderosa que lo lleve a tener “buen criterio artístico”, conocimientos sobre producción para comprender “cómo trabajan los diferentes departamentos y cómo el flujo de trabajo afecta al desarrollo del rodaje en sí”, y conocimientos sobre gestión económica que “permitan desarrollar el proyecto en sus fases de producción y explotación”, para lo que se precisan competencias sobre “economía de empresa y una formación jurídica básica en el ámbito de la propiedad intelectual”.

Además, el director financiero coincide con los expertos en comunicación consultados al afirmar que este nuevo profesional debe sumar a su currículo la formación en técnicas de promoción y *marketing* aplicadas al audiovisual, “algo fundamental para dar a conocer el proyecto al público”. “Si, además de todo esto, se le añaden conocimientos sobre distribución internacional y las nuevas formas de distribución de contenidos ligadas a las nuevas tecnologías, tendremos el perfil perfecto del gestor audiovisual integral”, remarca.

Con respecto a los cambios de la industria, Diego Rayón explica que, en cien años, el negocio audiovisual no ha cambiado demasiado, ya que ha respetado el ciclo de explotación cine-video-televisión. El cambio se vive ahora, cuando operadores como Netflix han roto el mercado de comercialización, alentando a otros poderosos agentes. Ello provocará mayor competencia y “los empleadores de este sector precisarán de profesionales con formación en medios digitales y de gran creatividad, para poder crear campañas originales y que alcancen notoriedad y diferenciación”. Para Diego Pajuelo:

Han cambiado los soportes y las fronteras entre los formatos se han hecho cada vez más permeables, pero al fin y al cabo seguimos estando en el mismo mundo en el que los productores de los contenidos desarrollan contenidos para su consumo entre el público. El mayor cambio en esta cadena de valor productor-contenido-público radica en el drástico cambio de los hábitos de consumo del público.

Ante ello, el nuevo profesional de la industria audiovisual debería “ser conocedor de las herramientas y técnicas estadísticas que, como en el caso del *data mining*, están siendo utilizadas masivamente por las plataformas para decidir qué tipo de contenido se produce y con qué objetivo”.

Profesionales en el ámbito de la programación y creación digital: competencias y habilidades para el desarrollo de entornos virtuales y elementos 3D

Tal y como venimos diciendo, el nuevo ecosistema digital también ha propiciado una renovación de los perfiles puramente técnicos, con una demanda cada vez más evidente por aquellos creadores formados en el conocimiento y aplicación de los escenarios virtuales, en el entorno de la realidad virtual y en el diseño de elementos 3D. La industria audiovisual, compleja por naturaleza, siempre hambrienta por incorporar las nuevas tecnologías a las estructuras narrativas, solo se comprende hoy como una fusión de medios y de códigos, de lenguaje y de técnica (Sora, 2015).

Por eso, los profesionales del audiovisual ya no pueden centrarse tan solo en adquirir habilidades y competencias técnicas de carácter elemental, tales como el dominio y el uso de los equipos profesionales de grabación, o la construcción de mensajes audiovisuales aplicando las técnicas y procesos de creación de la edición, sino que deben cultivar el lenguaje propio de los relatos digitales (realidad virtual, escenarios 360° y técnicas 3D).

Las investigaciones sobre el perfil del comunicador audiovisual también apuestan por la promoción de una figura profesional que ha surgido tras la consolidación del entorno digital: la de los creadores-técnicos capaces de diseñar escenarios virtuales y 3D, desarrolladores de programas inmersivos y promotores de contenidos transmedia. Profesionales que sean capaces de involucrar a los espectadores en las historias; relatos ofertados que se dirigen más a usuarios o públicos activos (observadores) que sean capaces de construir miradas integradoras en un medio limitado por sus posibilidades compositivas y técnicas (Villa Montoya, 2018).

De esta forma, los expertos consultados para el análisis de este nuevo perfil profesional revelan información acerca de las tareas propias del mismo, así como cuáles son las habilidades y competencias que se pueden asociar a su naturaleza.

Miguel Oliveros, artista plástico interdisciplinario, asegura:

El perfil que realmente está tomando fuerza en el sector audiovisual es el de un profesional, permítaseme el atrevimiento, con mentalidad de ingeniero. Es evidente que no tiene que ser un ingeniero, pero sí mantener una actitud integradora, constructora; un programador creativo, un creativo cuyas bases narrativas descansen sobre los conocimientos técnicos más innovadores.

Este mismo profesional, cuyo máximo interés reside en las nuevas prácticas artísticas y comunicacionales que emplean las nuevas tecnologías (código, interfaz, sonido e imagen), añade:

La formación del nuevo comunicador audiovisual ha de ser bastante completa: no solo poseer la base de lo que podríamos llamar una cultura y un humanismo

digital, sino también fomentar el desarrollo de entornos gráficos, de posproducción y efectos visuales (VFX), de diseño interactivo... En definitiva, el lenguaje que utiliza este profesional ya no puede ser unidireccional, ha de ser creativo e integrador, liderar un pensamiento transmedia.

En sintonía se muestra Gonzalo Martín, realizador, posproductor y docente, especialista en el uso de nuevas tecnologías para la difusión del patrimonio cultural: “En el nuevo ecosistema audiovisual, entra ya en escena la programación”. Aunque, en este caso, él todavía presenta una clara diferencia de perfiles en los equipos:

Es verdad que el profesional del audiovisual necesita conocer herramientas propias de los programadores, pero no menos cierto es que lo más inteligente es formar equipos multidisciplinarios, donde, por así decirlo, el creador siga sosteniendo la narración, y el programador, en sintonía con el primero, y viceversa, articule sus códigos en beneficio de la obra.

Tanto Miguel Oliveros como Gonzalo Martín hablan de la proliferación de nuevas categorías y etiquetas en el sector audiovisual que, si bien todavía no gozan de una visibilidad mayúscula, sí que comienzan a expandir la fuerza del audiovisual hacia otras áreas aparentemente menos sensibles (anteriormente) a esta rama del conocimiento. Miguel Oliveros, que en todo momento recalca que los nuevos procesos tecnológicos han de ir de la mano del conocimiento y dominio de las estructuras narrativas clásicas, apunta a que dentro del sector audiovisual adquirirán importancia los perfiles profesionales relacionados con el video inmersivo, la realización 360°, la programación y creación de contenidos interactivos, y, más en un entorno informativo, los especialistas en *big data*.

Por su parte, Gonzalo Martín indica que los programadores de 3D y realidad virtual “están siendo ya pieza clave para el desarrollo de nuevos contenidos”. Sin embargo, el docente se aleja del entorno puramente cinematográfico, y evidencia que en los ámbitos donde más se están solicitando profesionales que dominen estas disciplinas son el sanitario, el educativo, el relacionado con el patrimonio artístico y, por supuesto, la industria del videojuego.

Lo cierto es que la realidad virtual posee un potencial enorme como herramienta de comunicación y de transmisión de la información, y, por eso, como afirman Rubio Tamayo y Gértrudix Barrio (2016), es aplicada en áreas tan dispares como la neurociencia, el turismo, el patrimonio cultural, la conducción de vehículos y la simulación de uso de máquinas. Cabe apuntar, además, que la implantación de muchas herramientas tecnológicas en el área doméstica, así como la evolución de los *smartphones* hacia modelos flexibles y ligeros, están permitiendo que la realidad virtual sea cada vez más accesible para el usuario (Cuesta Cambra & Mañas Viniegra, 2016).

Para poner en marcha estas experiencias inmersivas, que, como vemos, ofrecen numerosas posibilidades al usuario, los profesionales han de manejar una serie de

herramientas básicas (el programa AVID, los programas que integran el paquete Adobe Suite Cloud, el Final Cut Pro o el Corel VideoStudio, por ejemplo), a las que deberán sumar conocimientos y destrezas en las nuevas herramientas que desarrollan este tipo de realidades (MAYA, UNITY, UNREAL, PlayStation VR, Samsung Gear, Autodesk Remake, C#, Glove One o Android Unity).

En este sentido, Alejandro Priego, otro de los expertos consultados, editor y posproductor actualmente en la productora Endemol Shine Iberia, lo tiene claro:

Hay cinco o seis programas que tienes que dominar; luego siempre estar atento a las nuevas actualizaciones que se proponen. Realmente si dominas los dispositivos que permiten el diseño de nuevos escenarios inmersivos o aumentados, tienes, en la actualidad, muchas oportunidades de empleo. Este es un campo en expansión.

No obstante, explica que los especialistas en programas y desarrolladores son importantes, pero que las empresas del sector audiovisual, exceptuando casos muy concretos, buscan profesionales “con una mirada más amplia, conocedores de los gustos y tendencias del público, preparados para trabajar en equipos complejos”.

En este sentido, como la mayor parte de los contenidos de esta naturaleza están pensados para su difusión en canales digitales y redes sociales —lo que vendría a amplificar una suerte de cultura digital abierta, porosa y compleja—, los tres expertos coinciden en que el manejo y el conocimiento de las principales redes sociales, así como las estrategias básicas del *marketing* digital, son el complemento perfecto para comprender la transmisión actual de este lenguaje interactivo, lo que se suma a lo que los expertos en *marketing* y negocio audiovisual también planteaban.

Para Miguel Oliveros, y aventurándose a exponer una perspectiva a mediano y largo plazo, conocer estos nuevos lenguajes es fundamental para los profesionales del audiovisual:

[Ellos] tendrán que tener la capacidad de superar una primera fase de adoración a la tecnología, para entrar en una segunda etapa mucho más interesante, la de combinar la fuerza tecnológica de estos programas con la consolidación de un lenguaje propio narrativo, algo más simbólico y conceptual.

En relación con esto, Gonzalo Martín, basándose en su propia experiencia, explica qué tan necesario es conocer en profundidad estos programas y desarrolladores, como saber aplicar sus posibilidades a la narrativa o idea propuesta por el cliente.

Sí que es verdad que el componente lúdico siempre está presente, pero a mí o a cualquier profesional que le contraten para, por ejemplo, generar una reproducción virtual de determinado museo, o de determinado símbolo del patrimonio cultural, se nos exigirá ir más allá de las destrezas técnicas: documentarnos como lo haría un guionista; proponer, en cierta manera, una trama interactiva y/o inmersiva que conecte con el espectador/usuario.

En donde se muestran más dubitativos estos tres especialistas es en exponer los ámbitos formativos donde han de adquirirse estas competencias y destrezas. Si bien los tres coinciden en anotar que los planes de estudio de los grados en Comunicación Audiovisual no pueden ignorar estas capacitaciones instrumentales y técnicas, sí que parecen inclinarse por la idea de que para conseguir una comprensión más amplia de este nuevo escenario audiovisual es conveniente cursar un máster de especialización o un curso específico concreto. “Otra opción posible sería la de complementar el grado en Comunicación Audiovisual con la fórmula de las dobles titulaciones, con grados en Animación, Realidad Virtual y Realidad Aumentada”, apunta Alejandro Priego.

Miguel Oliveros, por su parte, sí defiende la inclusión de determinadas asignaturas en los planes de estudio de Comunicación Audiovisual que doten a los estudiantes de conocimientos básicos para generar entornos virtuales. “Y, además, es un error dejarlo para los últimos cursos, pues cuanto antes entiendan que esta nueva codificación será la que utilice el mundo para comunicarse, más posibilidades de incorporación al mundo laboral tendrán”.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras las entrevistas en profundidad y su contrastación con los informes sectoriales y la literatura científica sobre la formación de los comunicadores audiovisuales, se constata que las tres áreas analizadas abren oportunidades de empleo y de formación, tanto a la hora de incluir materias actualizadas en los planes de estudio como al momento de ofertar títulos específicos.

El perfil profesional de diseñador, programador y desarrollador de aplicaciones y *software* se enfrenta a un reto formativo considerable, ya que los conocimientos, competencias y habilidades necesarios para entrar en el mercado audiovisual son cada vez más híbridos. Se precisa conjugar tareas polivalentes y funciones especializadas, todo ello resultado de la digitalización de los contenidos audiovisuales. Esta formación está repartida entre diferentes niveles (formación profesional, universidad, formación continua) y está relacionada con diferentes disciplinas (comunicación, bellas artes, programación, informática, ingeniería, diseño digital) cada vez más interrelacionadas. Todos los informes y estudios apuntan a que es un área profesional en pleno desarrollo, y que sus perfiles son muy demandados.

En la fase de producción y desarrollo intervienen con un alto componente técnico perfiles como desarrolladores, ingenieros y programadores con conocimientos de lenguajes como Java, HTML, CSS, junto con aplicaciones de prototipado como Figma, Sketch, Invision, Adobe XD y Marvel. Los perfiles más relacionados con el diseño (diseñadores visuales, experiencia de usuario, imagen de marca, diseñadores web) con

frecuencia son más cubiertos por profesionales cuya formación es la comunicación audiovisual, publicidad, bellas artes, diseño digital; suelen aportar el componente más creativo (tipografía, color, composición, marca y herramientas digitales), y son más fuertes en la relación y sinergias con el cliente-usuario.

En el caso del especialista en *marketing* digital y gestión del negocio audiovisual, el egresado en Comunicación Audiovisual con aspiraciones laborales en este campo debe ser un profesional versátil, con una formación generalista sobre *marketing* digital y gestión del negocio audiovisual que le permita operar en entornos multidisciplinares y cambiantes. Si va a participar en la estrategia de comercialización, distribución y promoción del producto audiovisual, debe conocer los principios económicos y jurídicos que rigen la industria, así como poseer una base conceptual y artística sólida que le lleve a tener un juicio crítico. Necesario será también que comprenda la cadena de producción, totalmente alterada tras la reconversión de las ventanas de exhibición con la apertura masiva y mundial de los servicios en *streaming*.

Para desarrollarse profesionalmente en las nuevas plataformas audiovisuales, se precisa a un candidato con conocimientos sobre distribución de contenidos, formación en medios digitales y capacidad creativa, ya que trabajará en un entorno altamente competitivo donde se premia la originalidad y la diferenciación. Debe dominar las técnicas estadísticas y la explotación de datos para entender qué tipo de contenido se debe producir y cómo se ha de promocionar.

En el *marketing* digital es imprescindible poder acometer tareas relacionadas con el diseño, el posicionamiento en buscadores, la generación y gestión del contenido, la utilización de las redes sociales y la analítica web. El profesional debe tener conocimientos sobre comercio electrónico y conocer tendencias de comunicación como el *branded content*, el *storytelling* o la redacción interactiva. Asimismo, debe manejar herramientas estratégicas de posicionamiento en buscadores, gestión de redes sociales, medición, monitorización y analítica; y, por otro lado, herramientas creativas, de diseño y de edición digital.

Los profesionales en el ámbito de la programación y la creatividad digital, o aquellos estudiantes que quieran hacer carrera en este campo, por su parte, deberán combinar las destrezas técnicas, el dominio de los programas informáticos y las nuevas tecnologías, con una capacidad de visión y de comprensión de las narrativas digitales inmersivas actuales. Es evidente que deberá estar capacitado para el perfecto manejo de estas herramientas tecnológicas, pero su formación incluirá potenciación de la creatividad, flexibilidad para saber trabajar en equipos multidisciplinares y un conocimiento sólido del ecosistema digital.

Aunque los escenarios virtuales y los elementos 3D son trabajos objetivos y directos, los profesionales que desempeñen estas labores de diseño, y que quieran significarse en una industria con gran crecimiento y proclive a repetir fórmulas, deberán también

reflexionar sobre la relación entre realidad virtual y aumentada con los fenómenos propios de la comunicación, la interacción o el desarrollo de interfaces. Básicamente, el candidato ha de saber combinar un nuevo sistema profesionalizado de trabajo, que habla y desarrolla un nuevo lenguaje narrativo, con reflexiones constantes sobre las posibilidades de aplicación que las nuevas realidades virtuales proponen.

Ante estos resultados, las universidades españolas —en realidad, cualquier institución encargada en formar en estas áreas— deben revisar los planes de estudio asociados a la formación en Comunicación Audiovisual. Dichos planes deben ahondar en la formación de especialistas en diseño, expertos en *marketing* y negocio audiovisual, profesionales que conozcan, al menos, las nuevas técnicas y posibilidades de las herramientas digitales. Todo ello debe tenerse en cuenta, más si cabe, en las universidades españolas e iberoamericanas, ya que, como hemos señalado anteriormente, el contenido audiovisual en español está en expansión. Los centros de formación no pueden dar la espalda a sus estudiantes: deben tener la responsabilidad de formarles adecuadamente para un escenario de oportunidades. La manera de centrar estos perfiles en dichos estudios excede la intención de este análisis, pero desde nuestra propia experiencia universitaria los dobles grados o los diplomas de especialización son fórmulas positivas.

El dilema se plantea ante la dificultad de conjugar saberes tradicionales y proporcionar una base cultural y artística notable, que habilite el sentido crítico y potencie la creatividad, con la necesaria enseñanza de cada vez más herramientas, aplicaciones y técnicas digitales. El *mix* resulta complejo, más aún si tenemos en cuenta la continua mutación de la industria mediática desde la digitalización. Al final, la universidad deberá establecer los puentes necesarios entre la academia y la empresa para detectar las carencias formativas y cubrirlas eficientemente para formar a los mejores comunicadores audiovisuales. Sin que eso suponga, pues sería su condena, la pérdida de asignaturas claves para el desarrollo de la creatividad, la narratología y la planificación de obras personales, humanísticas y críticas.

REFERENCIAS

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57.
- Álvarez, H. (2021). Industria cultural e internacionalización en español. En J. L. García-Delgado (Dir.), *El español, lengua internacional: proyección y economía* (pp.129-144). Civitas.
- Anyó, L. (2015). Crítica cultural en la ficción televisiva. En J. R. Terceño (Ed.), *Creaciones audiovisuales actuales* (pp. 57-73). Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

- AranaArrieta, E., MimenzaCastillo, L., & Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-1831](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-1831)
- Besalú-Casademont, R., Schena, J., & Sánchez-Sánchez, C. (2017). Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de profesionales, docentes y estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1536-1553. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233>
- Cerezo, P. (2017). *En busca del modelo de negocio*. Evoca Comunicación e Imagen.
- Clares-Gavilán, J. (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). *Panel de Hogares de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia*. CNMC.
- Crusafon, C. (2018). La industria audiovisual ante el despliegue del 5G: el caso de la Unión Europea. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 11-22. <https://doi.org/10.14201/fjc2018171122>
- Cuesta Cambra, U., & Mañas Viniegra, L. (2016). Integración de la realidad virtual inmersiva en los Grados de Comunicación. *Icono 14*, 14(2), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.953>
- Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales. (2020). *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2020*. EGEDA; FIPCA.
- Gobierno de España. (2021). *España Hub Audiovisual de Europa*. https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/240321-Plan_de_impulso_al_sector_audiovisual.pdf
- Grané, M., Frígola Reig, J., & Willem, C. (2019). La formación de los estudiantes en creación audiovisual con la utilización de dispositivos móviles. En R. Suárez, M. Grané & A. Tarragó (Eds.), *APPS4CAV. Creación audiovisual con dispositivos móviles* (pp. 173-184). LMI.
- Guarinos, V., & Sedeño Valdellós, A. M. (Coords.). (2013). *Narrativas audiovisuales digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Fragua.
- Heredero, O., & Reyes, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 95-118.
- Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295.

- Instituto Cervantes. (2021). *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2021*. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_21/default.htm
- Jiménez Gómez, I., & Mañas Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto *full-stack*. *Doxa Comunicación*, 27, 239-251.
- Jódar Marín, J. A. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los *fashion films*: realización y postproducción digital. *Prisma Social*, 24, 135-152.
- LinkedIn. (2021). *Empleos en auge. España*. <https://business.linkedin.com/es-es/talent-solutions/resources/talent-acquisition/jobs-on-the-rise-cont-fact>
- Mateus, J., Aran-Ramspott, S., Masanet, M. J., & Andrada, P. (2019). Dispositivos móviles en la educación superior: estado de la cuestión y percepción en las universidades españolas. En R. Suárez, M. Grané & A. Tarragó (Eds.), *APPS4CAV. Creación audiovisual con dispositivos móviles* (pp. 127-156). LMI.
- PwC. (2021). *Entertainment and Media Outlook 2020-2024 España*. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/informe-gemo-espana-2020-2024.pdf>
- Rubio Jordán, A. V. (2021). Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*. *Doxa Comunicación*, 32, 289-303. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a14>
- Rubio Tamayo, J. L., & Gértrudix Barrio, M. (2016). Realidad virtual (HMD) e interacción desde la perspectiva de la construcción narrativa y la comunicación: propuesta taxonómica. *Icono 14*, 14(2), 1-24. <https://doi.org/10.7195/ri14.v24i2.965>
- Saavedra Llamas, M., Grijalba de la Calle, N., & Pedrero Esteban, L. M. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa Comunicación*, 27, 369-385.
- Saavedra Llamas, M., & Rodríguez Fernández, L. (2016). Audiencia social: una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria. *Telos*, 103, 102-110.
- Servicio Público de Empleo Estatal. (2021). *Informe del Mercado de Trabajo Estatal. Datos 2020*. Observatorio de las Ocupaciones.
- Sora, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo *online*. *El Profesional de la Información*, 24(4), 424-431.
- Ventura, R., Roca-Cuberes, C., & Corral-Rodríguez, A. (2018). Comunicación digital interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 331-351. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>

Vicepresidencia Primera del Gobierno de España, & Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021). *Plan de Impulso al Sector Audiovisual*. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/TID/hub-audiovisual/Paginas/el-plan.aspx>

Villa Montoya, M. I. (2018). Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción. *Comunicación*, 39, 7-12. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n39.a01>

INVESTIGACIÓN ACADÉMICA DE LA COMUNICACIÓN: UN BALANCE DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE LIMA (2016-2021)

HERNÁN CHAPARRO*
Universidad de Lima
hchaparr@ulima.edu.pe

DENNIS CUÉLLAR ASCENCIO**
Universidad de Lima
dcuellar@ulima.edu.pe

Recibido: 21 de diciembre del 2021 / Aceptado: 1 de marzo del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5703>

RESUMEN. Se conoce poco sobre las características de la investigación contemporánea sobre comunicación en América Latina y, en particular, en el Perú. Los estudios existentes dan cuenta del impacto que han tenido las actuales políticas sobre investigación en la academia, la heterogeneidad de los temas tratados, la distancia entre formación e investigación, el desarrollo de los grupos de investigación, y el tipo de temas abordados. A fin de iniciar un análisis de la producción científica en investigación en comunicación en el Perú, se desarrolla un estudio descriptivo de tipo bibliométrico de los trabajos de investigación de alumnos y docentes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, una de las más antiguas del país. Los resultados muestran el impacto de los marcos normativos en el desarrollo de la investigación, la importancia de los grupos de investigación en la producción de publicaciones indexadas y el tipo de temas que han sido abordados.

PALABRAS CLAVE: investigación sobre comunicación / grupos de investigación / género / digital / bibliometría

* Doctor en Psicología Social por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0001-5245-4723>).

** Licenciado en Bibliotecología por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú (véase: <https://orcid.org/0000-0003-3258-2079>).

ACADEMIC COMMUNICATION RESEARCH: A REVIEW OF COMMUNICATION RESEARCH AT THE UNIVERSITY OF LIMA (2016-2021)

ABSTRACT. Little is known about contemporary research on communication in Latin America and, in particular, in Peru. Existing studies show the impact that current research policies have had in academia, the heterogeneity of topics covered, the distance between training and research, the development of research groups, and the type of topics of interest. In order to start an analysis of the scientific production of communication research in Peru, this study offers a descriptive bibliometric approach to the research of students and teachers of the University of Lima's Faculty of Communication, one of the oldest in the country. The results show the impact of regulatory frameworks on the development of research, the importance of research groups in developing indexed publications and the type of topics that have been addressed.

KEYWORDS: communication research / research groups / gender / digital / bibliometrics

PESQUISA ACADÊMICA EM COMUNICAÇÃO: UMA REVISÃO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDAD DE LIMA (2016-2021)

RESUMO. Pouco se sabe sobre as características da pesquisa contemporânea em comunicação na América Latina e particularmente no Peru. Estudos existentes mostram o impacto que as atuais políticas de pesquisa têm na academia, a heterogeneidade dos temas abordados, a distância entre formação universitária e pesquisa, o desenvolvimento de grupos de pesquisa e o tipo de temas abordados. Para iniciar uma análise da produção científica sobre a pesquisa em comunicação no Peru, desenvolve-se um estudo bibliométrico descritivo, dos trabalhos de pesquisa de alunos e professores da Faculdade de Comunicação da Universidad de Lima, uma das mais antigas do país. Os resultados mostram o impacto dos marcos regulatórios no desenvolvimento da pesquisa, a importância dos grupos de pesquisa na produção de publicações indexadas e o tipo de temas que foram abordados.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa em comunicação / grupos de pesquisa / gênero / digital / bibliometria

INTRODUCCIÓN

Si bien en el mundo universitario la investigación siempre ha sido una actividad fundamental, es innegable que la misma ha cobrado un renovado impulso en el Perú desde la dación de la Ley Universitaria, Ley 30220, del 2014. Es un fenómeno que se ha producido también en otras latitudes (Arroyave-Cabrera et al., 2020; Martínez-Nicolás, 2020). La ley peruana coloca la investigación como un componente fundamental de sus principios, fines y funciones (artículos 5, 6 y 7); la vincula a la evaluación de docentes y universidades (artículos 84 y 28, respectivamente), y señala que la investigación es una función esencial y obligatoria que corresponde tanto a docentes, estudiantes y graduados (artículo 48). Más allá de los aspectos legales, la investigación de la comunicación enfrenta el reto de entender y actuar sobre un sistema que cambia aceleradamente (Dioses et al., 2017; Lotero-Echeverri et al., 2019). No hay, sin embargo, estudios recientes que permitan evaluar qué se ha avanzado en el país en la investigación de la comunicación. En este contexto, es importante iniciar una evaluación de cuál ha sido el camino recorrido por los estudios sobre comunicación en el Perú; e identificar los temas abordados, los formatos en los que se han difundido, así como otras características de su producción.

La investigación se centra en el análisis de la publicación de estudios que se han desarrollado desde la Universidad de Lima, cuya Facultad de Comunicación es una de las más antiguas del país. Este análisis se toma como un punto de partida para una evaluación de mayor alcance de la producción de investigación en comunicación a nivel nacional.

Con este objetivo, se hará una revisión de cómo ha evolucionado la investigación en comunicación en España y América Latina. Consideramos que es importante revisar los trabajos desarrollados en España por el nivel de avance y profundidad que han logrado en este campo, en particular en el bibliométrico. Luego de ello, se hará un análisis de los resultados de los principales estudios bibliométricos producidos en España, América Latina y el Perú. Esto nos servirá como base para definir cómo abordar el análisis de la producción científica en la Universidad de Lima.

Evolución de la investigación en comunicación en España y América Latina

De los análisis que se han hecho sobre la evolución en América Latina de la investigación en comunicación (González-Pardo et al., 2020; González-Samé et al., 2017; Lotero-Echeverri et al., 2019), nos parece relevante destacar algunos momentos que nos permiten ubicar en el tiempo el desarrollo de estudios y publicaciones de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. El primero es la década de los setenta, cuando surge la facultad. Esta aparece en un momento en que se comienza a institucionalizar la actividad de investigación en comunicación con una dimensión regional: en 1972, se presenta la primera revista de este alcance (*Chasqui*); se crea, en 1978, la asociación de investigadores a nivel regional (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación [ALAIIC]); y se publica un

primer balance de la investigación en comunicación, que se hace en ese momento (Beltrán, 2000)¹. En los ochenta, en lo institucional, se agremian las Facultades de Comunicación a través de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y se realizan los primeros estudios sobre comunicación y educación, y comunicación y cultura popular, bajo la influencia de paradigmas como el funcionalismo norteamericano, la Escuela de Fráncfort y la escuela inglesa de los estudios culturales (Loterio-Echeverri et al., 2019). Los noventa se describen como un momento en el que se va construyendo un perfil propio en los enfoques, con referentes regionales (Martín Barbero y García Canclini, entre otros), y una investigación con mayor fundamento empírico. Se trabaja de una manera multiparadigmática y transdisciplinaria, se abordan las convergencias de las tecnologías, así como su relación con los públicos y la ciudadanía. Se lleva a cabo la internacionalización (Fuentes Navarro, 1999). Por último, la investigación en comunicación en el siglo XXI está marcada por la implementación de políticas públicas que buscan impulsar la investigación en las universidades. Se instaura una “cultura de la evaluación” que vincula el desarrollo de las universidades y la carrera del catedrático, entre otros, con las publicaciones en revistas indexadas. Todo este proceso ya ha sido objeto de diversos balances y no poca polémica (Arroyave-Cabrera et al., 2020; Martínez-Nicolás, 2020). Un nuevo contexto donde las facultades peruanas en general tienen un reto.

Tomando en cuenta los resultados de diversos sistemas de indexación de revistas de investigación en comunicación de Iberoamérica, se encontró que la mayoría, el 74,5 %, son editadas por universidades, primando la edición semestral, así como la indexación en Latindex (González-Pardo et al., 2020). Las revistas mejor ubicadas provienen de Brasil y España (Chávez Sánchez, 2020; González-Pardo et al., 2020). Se señala que hay una estandarización de la investigación que no evalúa temas de fondo, sino un aumento de la cantidad de publicaciones en detrimento de su calidad y sentido (Marí & Martins, 2021).

En el ámbito latinoamericano, el balance general de esta nueva etapa es mixto. Por un lado, se habla de una “tiranía del *ranking*”, que remite a las dificultades asociadas a la demanda de publicar en revistas indexadas para poder hacer carrera académica. Ya no solo es importante publicar, sino que medir el impacto de las publicaciones se convierte en sí mismo en algo relevante. Se forma una cultura de la medición (Arroyave-Cabrera et al., 2020) que puede hacer perder el vínculo de la investigación con la solución de problemas relevantes (Quiroz Velasco, 2017). Se menciona también que no hay líneas de investigación definidas, que se dan “análisis fragmentarios, repetitivos o aislados” (González-Samé et al., 2017, p. 438). Sin embargo, a la vez, se señala que se han incrementado los canales de comunicación, aunque todavía las revistas latinoamericanas no

1 Publicado originalmente en inglés: Beltrán, L. R. (1974, 17-20 de septiembre). *Communication research in Latin America: ¿the blindfolded inquiry?* Conference on the Contribution of de Mass Media to the Development of Consciousness in a Changing World, Liepzig, Alemania.

tengan gran impacto (Chávez Sánchez, 2020); que se han establecido redes de investigación a nivel nacional e internacional; y se cuenta con datos empíricos de diversa fuente que deberían permitir, a futuro, el desarrollo de una reflexión teórica mejor fundamentada (González-Samé et al., 2017).

Esta cultura de la medición ha derivado también en el desarrollo de estudios bibliométricos que permiten hacer un análisis más detallado de lo que se viene haciendo en investigación de la comunicación (por ejemplo, Castillo-Esparcia & Castellero-Ostio, 2019; Díaz Campo, 2014; Piñeiro-Otero, 2016). Con ellos se busca profundizar en el análisis de qué se viene publicando, qué temas se abordan, la autoría, etcétera. En el ámbito iberoamericano², estos estudios se inician en los noventa, pero desde el 2010 se les ha dado un particular impulso (Gómez-Escalonilla & Caffarel-Serra, 2022; González-Pardo et al., 2020). La mayoría de ellos están centrados en España (por ejemplo, Lozano-Ascencio et al., 2020), pero algunos abordan el ámbito latinoamericano (Chávez Sánchez, 2020; González-Samé et al., 2017; Lotero-Echeverri et al., 2019) y otros se concentran en el análisis de lo investigado en un país (Turpo-Gebera & Gonzales-Miñán, 2019; Zarowsky & Von Lurzer, 2018). Hay estudios sobre la producción académica en posgrados (Fuentes Navarro, 2010; Gutiérrez Morales et al., 2020; Valencia, 2017), los cuales evalúan el impacto o la cobertura de temas de género (Caffarel-Serra et al., 2018; Goyanes et al., 2018), comunidad LGBTIQ (Sánchez-Soriano & García-Jiménez, 2020), el tipo de medio estudiado (Díaz Campo, 2014; Piñeiro-Otero, 2016), los métodos utilizados (Piñeiro-Naval, 2020) y la producción de los grupos de investigación en este proceso (Gómez-Escalonilla & Caffarel-Serra, 2022; Rocha, 2020).

Principales tendencias encontradas en la bibliometría iberoamericana

Aspectos generales

Es importante señalar que los estudios bibliométricos desarrollados en el ámbito hispano y latinoamericano no tienen un sistema de codificación homogéneo que permita la comparación de los temas que se tratan (Gutiérrez Morales et al., 2020; Lotero-Echeverri et al., 2019). Las categorías varían por país e investigador. Esto puede responder a la fase de desarrollo en que se encuentran los estudios bibliométricos sobre la producción en investigación de la comunicación en el ámbito iberoamericano, en particular el latinoamericano, pero también se pueden señalar otros motivos. Por un lado, las agendas de investigación han ido cambiando con relación a los procesos históricos y sociales de cada ámbito (González-Samé et al., 2017). La investigación no ha estado tanto enfocada o solo orientada a responder preguntas teóricas, sino que ha sido sensible al debate social

2 Cuando se menciona Iberoamérica, se hace referencia a los países de América Latina más España y Portugal.

y político de cada realidad. El análisis que hacen Zarowsky y Von Lurzer (2018) sobre los temas de investigación en comunicación en Argentina, o el de González-Samé (2017) sobre América Latina son un ejemplo de ello. Además, el impacto de las nuevas tecnologías en el sistema de medios y en la cultura en general ha llevado al surgimiento de nuevas líneas de investigación que se suman a las ya existentes (Rocha, 2020; Zarowsky & Von Lurzer, 2018). Otro motivo es que los temas y el tipo de abordaje han estado influenciados por los cambios en la política pública con relación a la investigación, y han afectado tanto el devenir de las universidades como el de los investigadores que forman parte de estas instituciones. Se considera que la publicación a través de revistas y el tipo de formato que se ha instalado desde el 2000 no promueve el desarrollo de trabajos más teóricos y de mirada holística (Arroyave-Cabrera et al., 2020; Lozano-Ascencio et al., 2020). Se menciona que prima la búsqueda de cumplir con normativas, sin tomar en cuenta temas de fondo o agendas de investigación más trascendentes (Gómez-Escalonilla & Caffarel-Serra, 2022).

A pesar de las limitaciones señaladas, consideramos que la revisión de los temas abordados en la investigación en comunicación en Iberoamérica nos será de utilidad al momento de plantear la forma en que se realizará el análisis de la producción en investigación en la Universidad de Lima.

Temas estudiados

En los artículos producidos en el ámbito latinoamericano, destaca el estudio de medios, comunicación y educación (educomunicación), alfabetización digital y salud (Loteró-Echeverri et al., 2019). Cuando se analizan los temas que cubren las revistas del ámbito iberoamericano, las revistas con mayor impacto tratan principalmente temas de comunicación política, comunicación y medios digitales, así como comunicación, arte y cultura (Chávez Sánchez, 2020).

Si se compara los resultados mostrados para Iberoamérica con los globales durante el periodo 2016-2017 (Castillo-Esparcia & Castellero-Ostio, 2019), vemos que el tema de salud se repite (fue el más frecuente en el análisis global) y llama la atención que la investigación en publicidad y campañas de comunicación, que ocupó un segundo lugar en el análisis global, no aparezca en los estudios españoles o latinoamericanos. Esto probablemente responda a la tradición de la investigación en América Latina, donde el foco ha estado más orientado a entender la relación entre cultura, política y comunicación, así como en la presencia de diversas corrientes teóricas de origen europeo de corte más crítico y orientadas al análisis de la relación entre comunicación, cultura y política (Chávez Sánchez, 2020; Lotero-Echeverri et al., 2019).

Al contrastar las especialidades que ofrecen las Carreras de Comunicación y los temas de investigación abordados por los docentes investigadores, algunos señalan

que hay un desfase entre las líneas de formación y de investigación. Especialidades que se ofrecen en Comunicación, tales como Periodismo, Publicidad o Comunicación Corporativa, tienen poco correlato con los temas que se investigan (Gutiérrez Morales et al., 2020; Rocha, 2020).

En años recientes, se ha producido un crecimiento importante del estudio sobre los medios y el entorno digital (Loteró-Echeverri et al., 2019; Rocha, 2020; Zarowsky & Von Lurzer, 2018). En ese sentido, se considera que lo digital se aborda no tanto como herramienta de comunicación, sino para entender cómo influye en la cultura en general y en particular en la cultura popular o, como señalan otros autores, para entender “los sentidos construidos sobre lo tecnológico” (Rocha, 2020, p. 11).

Métodos y técnicas utilizados

Con relación a los métodos y técnicas empleados, se señala que, si se consideran como métodos posibles el conversacional, el observacional, el basado en documentos y el experimental, es el basado en documentos el que se usa con mayor frecuencia (Gutiérrez Morales et al., 2020). Esto implica que la mayoría de los estudios llevan a cabo el análisis de diarios, películas, programas radiales o de televisión, entre otros. Las técnicas más utilizadas son las cualitativas y se destaca en particular el uso del análisis de contenido (Loteró-Echeverri et al., 2019; Martínez-Nicolás, 2020). Esto contrasta con lo encontrado en el análisis de las publicaciones en revistas indexadas de comunicación del ámbito internacional, donde las técnicas cuantitativas, la encuesta y el experimento, en particular, son las más utilizadas (Castillo-Esparcia & Castellero-Ostio, 2019). En general, se plantea que, si bien los aspectos metodológicos de los estudios han ido mejorando en los años recientes (González-Samé et al., 2017; Martínez-Nicolás, 2020), se observa todavía, en especial en las tesis doctorales (Gutiérrez Morales et al., 2020), una debilidad metodológica en los planteamientos.

Características de la autoría

Se observa que hay un lento crecimiento de la participación femenina (Lozano-Ascencio et al., 2020; Martínez-Nicolás, 2020). En las tesis doctorales, la proporción entre mujeres y hombres es equitativa, pero esta se torna favorable a los varones cuando se compara con la presencia de mujeres en artículos o como líderes de grupos de investigación. Otro análisis que se hace en la autoría es la internacionalización, que se evalúa en función de la presencia de artículos en revistas de otros países (Saperas, 2016). Los trabajos de investigación de académicos españoles han logrado mayores avances en este sentido (Martínez-Nicolás, 2020), mientras que en el ámbito latinoamericano se siguen haciendo esfuerzos, a la vez que se desarrollan alternativas de indexación regional como son Latindex, SciELO y Redalyc (González-Pardo et al., 2020).

Los grupos de investigación

Los grupos de investigación son considerados como una parte importante del proceso de institucionalización de la investigación en comunicación, y su trabajo ha sido objeto de análisis en algunos países (Gómez-Escalonilla & Caffarel-Serra, 2022; Rocha, 2020). Los resultados son disímiles. En el caso español, se considera que, si bien hay grupos enfocados en una agenda de investigación relativamente definida, prima la dispersión temática (más de un tema en un mismo grupo) y un comportamiento coyuntural, pues muchas veces los grupos solo se forman para un concurso o proyecto en particular y luego no mantienen su actividad. Se puede afirmar que, más que grupos, hay “profesores agrupados”, ya que lo que prima son proyectos individuales que se desarrollan dentro de un grupo (Gómez-Escalonilla & Caffarel-Serra, 2022). En el caso colombiano, si bien se percibe un desfase entre la formación de pregrado y las líneas de investigación desarrolladas por los grupos, se encuentra que la agenda de los grupos de investigación busca responder a los retos históricos y sociales que el país presenta. Existe una tradición de vincular la investigación de los medios con los procesos culturales, la construcción de ciudadanía y el cambio social (Rocha, 2020).

Los estudios bibliométricos sobre investigación en comunicación en el Perú

Los trabajos que evalúan la producción de estudios en comunicación en el Perú son muy escasos. Está, por ejemplo, el de Peirano y Kudo (1982), que es el único que hace un balance de la producción en investigación en comunicación en el país. Este libro se escribió luego de un periodo de crecimiento de empresas de medios masivos, intervención estatal (el gobierno militar de Velasco entre los años 1968 y 1975) y la aparición de centros de formación especializados en el país, entre ellos la Universidad de Lima (p. 9).

En el estudio se distinguen dos etapas: una que va desde principios del siglo xx hasta los setenta, más aislada y poco institucionalizada en su trabajo; y otra que parte de ese momento hasta los ochenta y que incluye diversos tipos de instituciones, tales como universidades, organismos no gubernamentales, grupos de estudios y entidades estatales. Una incipiente institucionalización que adolecía de especialización y recursos.

La primera etapa estuvo caracterizada por un enfoque historicista y centrado en el periodismo. La segunda, de mayor productividad, estuvo vinculada al cambio normativo que exigía la presentación de una tesis para optar por el grado profesional. El 61 % de los trabajos analizados fueron tesis elaboradas desde el ámbito académico de Escuelas de Periodismo y Facultades de Ciencias de la Información o Comunicación. Los libros y folletos dieron cuenta de un 18 % de las publicaciones y los artículos solo representaron el 12 % del total. Una segunda fuente de estudios estuvo vinculada a instituciones relacionadas con la teleeducación (Peirano & Kudo, 1982, p. 12). La Universidad de San Martín de Porres, la Universidad de Lima y la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica lideraron este

trabajo. En esta etapa, hubo un predominio de estudios desarrollados desde un enfoque sociológico, que incluía encuestas, y el uso de la técnica de análisis de contenido.

Los temas que se abordaron estuvieron relacionados con el momento social y político, marcado por las medidas tomadas durante el gobierno de Velasco. La historia del periodismo abarcó el mayor número de trabajos y corresponde a la primera etapa señalada. Un segundo tema de interés fue la evaluación de políticas de comunicación; y el tercero, la propiedad y situación legal de los medios. Estos dos últimos estuvieron vinculados al intento del gobierno militar de Velasco de hacer una reforma en los medios de comunicación. Por último, los otros dos temas de interés corresponden a algunos de los enfoques que predominaron en la investigación en comunicación en América Latina en los ochenta. Uno de ellos es el análisis del contenido de la información (el uso o no de la ideología, las técnicas, la ética), en los que fueron influyentes los trabajos desarrollados desde el estructuralismo marxista de Mattelart en Chile y desde la semiología por Verón en Argentina. El otro fueron los trabajos sobre comunicación popular alternativa que, luego de la caída de Velasco, concitaron un particular interés. En la Universidad de Lima los estudios estuvieron centrados en el análisis del contenido y la ideología en la información, la historia de los medios y la función social del periodismo (Peirano & Kudo, 1982, p. 20).

Además del mencionado trabajo de Peirano y Kudo (1982), hay un estudio reciente que aborda el análisis de las tesis universitarias sobre comunicación y desarrollo (Turpo-Gebera & Gonzales-Miñán, 2019). Este último encuentra que este tipo de tesis es escaso, concentrado en universidades ubicadas en tres ciudades (Lima, Trujillo y Puno) y más enfocado en el rol de la comunicación en los procesos de cambio social y personal, las estrategias de comunicación vinculadas a proyectos locales, el estudio de medios tradicionales como la radio y el tratamiento informativo de conflictos sociales asociados a la minería.

De acuerdo con lo planteado, vemos que la información sobre la producción en investigación de la comunicación en el Perú es escasa, antigua o muy sectorial. Debido a ello, vamos a realizar un análisis bibliométrico de la investigación en comunicación que se ha desarrollado en la Universidad de Lima entre los años 1986 y 2021. Este trabajo se plantea como una primera aproximación al análisis de la investigación en comunicación en el país. Para ello, abordaremos y examinaremos tanto los trabajos para optar un grado o título vinculado a la comunicación (bachillerato, licenciatura o maestría) como las investigaciones publicadas por los docentes de la facultad.

Las preguntas de investigación que nos planteamos son las siguientes: ¿cuáles son los tipos de documentos que se vienen usando para publicar las investigaciones?, ¿cuáles son las características de la autoría?, ¿sobre qué temas se viene investigando?, ¿cuál es el rol que los grupos de investigación vienen cumpliendo?, y ¿qué relación hay entre la investigación para obtener el título de licenciado y la que desarrollan los profesores?

METODOLOGÍA

Se desarrolló un estudio de caso, descriptivo, a través de un análisis bibliométrico de las publicaciones elaboradas por la comunidad de alumnos y profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. En ambos casos, trabajos de alumnos y profesores, se ha considerado el total de publicaciones registradas en el repositorio digital de la biblioteca de la universidad. En el caso de los estudiantes, inicialmente se tomó en cuenta el total de los trabajos para optar el grado de bachillerato, licenciatura y maestría (tesis, trabajos de investigación y de suficiencia profesional) desde el 2016 al 2021, que está registrados en el repositorio digital de la biblioteca de la Universidad de Lima. Los trabajos de investigación, para todos los grados, tienen un formato de artículo científico que sigue la estructura de introducción, metodología, resultados y discusión (en adelante, IMRyD). En el caso de los trabajos de los profesores, se tomó el total de artículos académicos (no indexados), artículos científicos (indexados en Scopus o Web of Science), capítulos de libro, ponencias o artículos vinculados a conferencias que están indexados, que van de 1986 al 2022 (algunos ya están en la publicación digital de ese año) y que están registrados en el repositorio digital de la biblioteca de la Universidad de Lima. La información relacionada con los profesores se complementó con los datos alojados en el sistema de información del Instituto de Investigación Científica de la universidad (*current research information system* [CRIS]). Esto da un total de 914 trabajos: 321 corresponden a publicaciones de docentes y 593, a productos de investigación de alumnos (para optar el bachillerato, la licenciatura o la maestría). Luego de la revisión de la data y la limpieza de esta, en el caso de los alumnos, se decidió trabajar solo con los trabajos de licenciatura. Los de bachillerato son escasos (12) y responden más a cambios coyunturales que se han dado en la Ley Universitaria. Tampoco se tomaron en cuenta los trabajos de maestría que, si bien son proyectos de investigación que se desarrollan en formato de artículo científico siguiendo la estructura IMRyD, son de muy reciente data (del 2019 a la fecha) y son solo 14, dado que la maestría recién tiene egresados desde el 2018. Con mayor tiempo se podrá tener mayor producción para hacer un mejor análisis. Por lo tanto, el universo de trabajos de docentes se mantuvo igual (321) y el de alumnos (trabajos de licenciatura) se acotó a 567.

Para esta investigación se diseñó una base de datos en Excel, donde se colocó la información existente de las publicaciones de la biblioteca de la Universidad de Lima: autor, año, título, categorías y subcategorías temáticas, nombre de la revista (en el caso de los artículos) y palabras clave. Esta información se complementó con una serie de categorías creadas para el presente trabajo y que se podían obtener del análisis de la información disponible: si el autor es docente o alumno, tipo de documento (artículo académico, artículo científico, libro, capítulo de libro, etcétera), grado académico del autor, sexo, número de autores, tema de comunicación, investigación relacionada o no con el entorno digital, si toca temas de género o no, si se abordó el tema del COVID-19, pertenencia o no a un grupo de investigación (en el caso de los profesores), si la publicación estaba indexada o no (profesores), y, de ser el caso, dónde y en qué cuartil. En la

tabla 1, se muestra el libro de códigos utilizado. En el anexo figura el libro de códigos completo con su respectiva explicación.

Para definir los códigos de la categoría “Tema de comunicación”, se tomaron en cuenta los temas considerados en la literatura revisada, las especialidades existentes en la facultad y la revisión directa de los trabajos publicados. Si bien la semiótica no es un tema, sino un enfoque teórico y metodológico (Selg & Ventsel, 2020), la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima tiene una línea de trabajo desarrollada en ese aspecto (Blanco, 1986; Quezada Macchiavello, 1988), así como un grupo de investigación que trabaja desde este enfoque, por lo que nos pareció relevante incluir esta consideración en el análisis. Debido a ello, se incluyó un código para identificar los trabajos (de licenciatura o de docentes) que adoptan un enfoque semiótico.

Tabla 1
Libro de códigos

Categoría	Códigos
Autor	Nombre del autor o autores
Año	El año de publicación
Tipo de documento	1 = Artículo científico (indexado en Scopus o Web of Science) 2 = Libro 3 = Capítulo de libro 4 = Tesis 5 = Trabajo de investigación 6 = Trabajo profesional 7 = Artículo académico (no indexado o indexado en índices diferentes de Scopus y Web of Science) 8 = Ponencia o artículo (contribución a conferencia) indexado
Grado académico (alumno) o docente	1 = Licenciatura 2 = Bachillerato 3 = Maestría 4 = Docente
Sexo del autor o de los autores	1 = Mujer 2 = Hombre
Número de autores	1 = 1 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 6 = 6 7 = 7 9 = 9

(continúa)

(continuación)

Tema de comunicación	1 = Publicidad y <i>marketing</i> 2 = Comunicación y salud 3 = Comunicación y cultura 4 = Audiovisual (cine, radio, televisión, etcétera) 5 = Semiótica 6 = Artes visuales (fotografía y diseño) 7 = Educación y comunicación (incluye reflexiones sobre formación de comunicadores) 8 = Comunicación corporativa (incluye responsabilidad social empresarial) 9 = Comunicación y desarrollo general 10 = Comunicación y política 11 = Periodismo
Vinculación con el entorno digital	1 = No relacionado con entorno digital. 2 = Relacionado con entorno digital: se puede considerar cuando se habla en el título, resumen o contenido de la publicación sobre temas digitales, <i>online</i> , redes, blogs, web, memes, cultura digital, SMS, internet, transmedia, multiplataforma, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter u otros medios sociales.
Tema de género	1 = Sí 2 = No
Tema COVID-19	1 = Sí 2 = No
Pertenencia a grupo de investigación	1 = Sí, según informe del IDIC, y año de creación del grupo 2 = No
Grupo de investigación al que pertenece	1 = Comunicación, Educación y Cultura (CEC), antes Comunicación y Educación 2 = Grupo de Investigación en Comunicación y Salud (GICS), antes Comunicación y Salud 3 = Grupo de Investigación Semiótica 4 = Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura Política (CUPOL) 5 = No pertenece en fecha en que ya había grupos (2018) 6 = No aplica (alumno o no había grupo en la fecha)
Nombre de revista o conferencia	Nombre de la revista
Publicación indexada o no	1 = Sí, en Scopus o Web of Science u otro sistema 2 = No
Dónde ha sido indexada la publicación	1 = Scopus 2 = Web of Science (WoS) 3 = Otros 4 = No indexado 5 = No aplica
Cuartil de la indexación	1 2 3 4 5 = No aplica (es alumno o no indexado) No Scopus / No WoS

Luego de revisar la base de datos y dejar solamente los trabajos sobre los que había información pertinente, se procedió a realizar la codificación, que fue llevada a cabo por dos codificadores. El libro de códigos utilizado fue la versión 2. La prueba de fiabilidad intercodificadora se realizó calculando el coeficiente kappa (Cohen, 1960). El análisis se desarrolló para todo el universo de estudio. El coeficiente se calculó para las variables de “Tema de comunicación”, “Vinculado a entorno digital”, “Tema de género” y “Tema COVID-19”, que es donde podrían existir diferencias de criterio (Riffe et al., 2019). Los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2
Fiabilidad intercodificadora según variable codificada

Variable	Coeficiente kappa
Tema de comunicación	0,810
Vinculado a entorno digital	0,916
Tema de género	0,944
Tema COVID-19	1

Luego de la codificación, se procedió a realizar un análisis de frecuencias. Los diversos resultados descriptivos bivariados se presentaron en tablas.

RESULTADOS

Vamos a mostrar, primero, los resultados de los trabajos de investigación vinculados a la licenciatura para luego examinar los de los docentes. En este último caso, ahí donde sea pertinente, compararemos los resultados con los trabajos de licenciatura a fin de establecer la relación entre la formación y la investigación de los docentes.

Investigación vinculada a la licenciatura

Aspectos generales

Un primer hallazgo es que, del total de trabajos presentados para optar el grado de licenciado, el 75 % son de suficiencia profesional (véase la tabla 3). Si bien estos son una opción que contempla la Ley Universitaria e implican en parte realizar algún tipo de investigación, el objetivo principal es desarrollar un producto o una intervención comunicativa. Por ello, en adelante, los resultados se presentarán sobre el conjunto de las tesis y trabajos de investigación, que se han comenzado a incrementar desde el 2020, y que constituyen el 25 % de los documentos analizados para obtener el título de licenciado en el periodo 2016-2021.

Tabla 3*Tipo de trabajo para optar el grado de licenciado por año (en porcentaje)*

Tipo de trabajo	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Trabajo de suficiencia profesional	9	52	58	94	86	82	75
Trabajo de investigación y tesis*	91	48	42	6	14	18	25
Total	100	100	100	100	100	100	100

Nota. Base: total de trabajos para optar el grado de licenciado (567).

* Desde el 2018, con el nuevo *Reglamento general de grados y títulos* de la Universidad de Lima, el título de licenciado solo se obtiene por tesis (incluye el formato de artículo científico) o trabajo profesional. Hasta el 2018 se podía presentar un trabajo de investigación.

Temas abordados

Los temas de publicidad y *marketing*, así como los audiovisuales, son los dos más abordados en los trabajos de investigación de licenciatura (22 % y 21 %, respectivamente, véase la tabla 4). El tercer lugar lo ocupan los temas vinculados a la comunicación corporativa. Si bien no se puede ver un patrón particular a lo largo del tiempo, sí se puede destacar un incremento, desde el 2019, de las tesis y trabajos de investigación vinculados a temas de comunicación corporativa y, en los dos últimos años, de semiótica (véase la tabla 4).

Tabla 4*Trabajos de investigación y tesis de licenciatura por año y tema para optar el grado de licenciado (en porcentaje)*

Tema	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Publicidad y <i>marketing</i>	28	14	30	13	16	28	22
Audiovisual	17	24	13	13	36	17	21
Comunicación corporativa	14	10	7	25	24	22	15
Comunicación y cultura	7	10	3	25	12	0	8
Comunicación y desarrollo	7	7	17	0	4	0	7
Comunicación y salud	0	3	13	25	0	11	6
Periodismo	7	7	10	0	4	6	6
Educación y comunicación	7	17	3	0	0	0	6
Comunicación política	10	3	3	0	0	0	4
Semiótica	3	0	0	0	4	17	4
Artes visuales	0	3	0	0	0	0	1
Total general	100	100	100	100	100	100	100

Nota. Base: total de trabajos de investigación y tesis para optar el grado de licenciado (139).

Considerando los cambios que se vienen dando en el mundo de la comunicación por el nuevo entorno digital (Langer & Gruber, 2021; Poell, 2020), evaluamos si los trabajos de investigación y las tesis estaban de algún modo vinculados a temas relacionados con lo digital (redes, web, internet, blogs, etcétera). Lo que se observa es que un 33 % de los trabajos están vinculados de una u otra manera al entorno digital, sin variaciones significativas en el tiempo.

Los trabajos sobre comunicación y cultura, educación y comunicación, así como periodismo, abordan con mayor frecuencia el entorno digital. Representan el 50 % o más de los estudios que tratan estos temas (véase la tabla 5).

Tabla 5

Temas de investigación y su relación con el entorno digital (en porcentaje)

Tema	No vinculado a entorno digital (%)	Vinculado a entorno digital (%)	Total (%)
Comunicación y cultura	36	64	100
Educación y comunicación	38	63	100
Periodismo	44	56	100
Publicidad y <i>marketing</i>	65	35	100
Comunicación y salud	67	33	100
Audiovisual	69	31	100
Comunicación y desarrollo	80	20	100
Comunicación política	80	20	100
Comunicación corporativa	86	14	100
Semiótica	100	0	100
Artes visuales	100	0	100
Total general	67	33	100

Nota. Base: total de trabajos de investigación y tesis para optar el grado de licenciado (139).

En los estudios bibliométricos sobre la investigación en comunicación, la preocupación por el abordaje de temas de género está presente en diversas formas (Lozano-Ascencio et al., 2020). En las tesis y trabajos de investigación analizados para obtener la licenciatura, un 13 % trata la discusión sobre asuntos de género (el rol de la mujer, del hombre, la masculinidad, temas LGBTIQ, homosexualidad, comunidad trans, etcétera). Cabe anotar que desde el 2019 se ve un significativo incremento en el tratamiento de estos temas, que han llegado a representar el 27 % de las tesis y trabajos (véase la tabla 6). Si bien el número de mujeres que han presentado trabajos de investigación y tesis es mayor que el de varones (65 % y 35 %, respectivamente), el tratamiento del género es independiente del sexo del autor, pues la proporción en este tema es la misma en ambos sexos.

Tabla 6*Abordaje de temas de género en las investigaciones según periodo*

Periodo	No aborda temas de género (%)	Aborda temas de género (%)	Total (%)
2016-2018	95	5	100
2019-2021	73	27	100
Total	87	13	100

Nota. Base: total de trabajos de investigación y tesis para optar el grado de licenciado (139).

Finalmente, de los trabajos de investigación y tesis presentados en los años 2020 y 2021, periodo en el que estuvo presente el COVID-19, encontramos que un 9 % de los trabajos de investigación y tesis presentadas en estos años abordaron la pandemia.

Investigación vinculada a los docentes

Evolución general de las publicaciones

La publicación de los docentes se ha visto sujeta a cambios significativos en el tiempo. Considerando el periodo analizado (1986-2022), el 45 % de los trabajos son artículos que llamamos artículos académicos, esto es, no indexados en Scopus o Web of Science (WoS) y que en su mayoría son de tipo ensayístico y teórico. En general, hasta el 2016 primaron los artículos no indexados y los libros. La presencia de estos ha disminuido con el tiempo (véase la tabla 7). En el periodo 2017-2022, se aprecia el incremento de los artículos científicos (indexados en Scopus o WoS), así como de los capítulos de libros que han pasado por el mismo proceso de indexación (véase la tabla 7). En este periodo (considerando los artículos del 2022 que ya aparecieron en la versión digital de la revista), es el artículo científico lo que más se publica (38 %).

Tabla 7*Tipo de documento de docentes según periodo de publicación (en porcentaje)*

Tipo de publicación	1986-2010	2011-2016	2017-2022	Total
Artículo académico	57	64	23	45
Artículo científico	14	5	38	20
Libro	18	21	18	19
Capítulo de libro	7	1	15	8
Ponencia	4	10	6	7
Total	100	100	100	100

Nota. Base: total de publicaciones de docentes (321).

En general, se ha pasado de un 25 % de publicaciones indexadas en el periodo 1986-2010 a un 49 % en el periodo 2017-2022 (véase la tabla 8). El 82 % de las publicaciones están indexadas en Scopus, el 3 % en WoS y el 15 % restante en otros sistemas.

Tabla 8

Publicaciones indexadas y no indexadas según periodo de publicación

Periodo	No indexadas (%)	Indexadas (%)	Total (%)
1986-2010	75	25	100
2011-2016	86	14	100
2017-2022	51	49	100

Nota. Base: total de publicaciones de docentes (321).

Temas investigados

En términos del total de publicaciones (véase la tabla 9), los artículos vinculados a temas audiovisuales son los que tienen mayor presencia, pero con un descenso importante en el último periodo evaluado (de 48 % del total de publicaciones entre los años 2011 y 2016 a 20 % entre el 2017 y el 2022). Los otros tres temas con mayor cobertura son los de comunicación y cultura, educación y comunicación, y semiótica (los tres más frecuentes en el periodo 2017-2022).

Si se compara con los temas que abordan los alumnos para optar el título de licenciado, vemos que los asuntos del mundo audiovisual también están entre los primeros temas de interés de las licenciaturas. Donde hay mayores diferencias es en la proporción de publicaciones sobre publicidad y *marketing*, y comunicación corporativa entre los docentes (2 % en cada caso), versus la proporción de estos en los trabajos de licenciatura (22 % y 15 %, respectivamente). El tema de publicidad y *marketing* es más abordado en las licenciaturas (véase la tabla 4), mientras que en el caso de los docentes se encuentra entre los de menor cobertura (véase la tabla 9).

Tabla 9

Total de publicaciones de docentes según temas y periodos (en porcentaje)

Temas	1986-2010	2011-2016	2017-2022	Total
Audiovisual	11	48	20	33
Comunicación y cultura	29	17	15	17
Educación y comunicación	14	11	20	15
Semiótica	7	8	18	12
Comunicación política	29	2	9	7

(continúa)

(continuación)

Periodismo	7	7	5	6
Comunicación y salud	0	1	6	3
Publicidad y <i>marketing</i>	4	1	2	2
Artes visuales	0	3	2	2
Comunicación corporativa	0	2	1	2
Comunicación y desarrollo	0	1	1	1
Total	100	100	100	100

Nota. Base: total de publicaciones de docentes (321).

Si se toma en cuenta solo el conjunto de las publicaciones indexadas en Scopus o WoS, el orden de los temas cambia considerablemente. Son la educación y comunicación, semiótica, y comunicación y salud los temas más desarrollados en las publicaciones indexadas, seguidos por los temas audiovisuales. De nuevo, la publicación sobre asuntos de publicidad y *marketing* es muy baja y la que aborda la comunicación corporativa no figura (véase la tabla 10).

Tabla 10

Total de publicaciones indexadas en Scopus o WoS según temas y periodos (en porcentaje)

Temas	1986-2010	2011-2016	2017-2022	Total
Educación y comunicación	0	33	19	20
Semiótica	0	0	18	15
Comunicación y salud	0	17	16	15
Audiovisual	0	0	16	14
Comunicación política	100	0	11	12
Comunicación y cultura	0	0	7	6
Artes visuales	0	33	4	6
Periodismo	0	0	5	5
Comunicación y desarrollo	0	17	4	5
Publicidad y <i>marketing</i>	0	0	2	2
Total	100	100	100	100

Nota. Base: publicaciones indexadas en Scopus o WoS (65).

El 22 % de las publicaciones abordan la presencia de lo digital, en particular las que tratan sobre temas relacionados con las artes visuales (57 % de las publicaciones que desarrollan estos temas), y la educación y comunicación (53 % del total de publicaciones sobre estos temas). Si se considera solo las publicaciones indexadas en Scopus o WoS, el tema digital está presente en el 27 % (algo por debajo del 33 % visto en los trabajos

de licenciatura), pero es la mitad o más en las publicaciones indexadas que abordan los temas de artes visuales, audiovisuales, educación y comunicación, y periodismo.

Los temas de género solo están presentes en un 4 % del total de publicaciones y en un 3 % del total de las publicaciones indexadas en Scopus y WoS. En este caso, los trabajos de los estudiantes abordan en mayor proporción esta temática (13 % de los trabajos de licenciatura, véase la tabla 6). Por temas, los trabajos sobre comunicación y salud, así como los de semiótica, difundidos en publicaciones indexadas tratan en mayor proporción aspectos de género (10 % en ambos casos).

Respecto al tema del COVID-19, está presente en un 6 % de las publicaciones indexadas en Scopus y WoS durante los años 2020 al 2022. Un porcentaje semejante al de los trabajos para optar el grado de licenciatura (9 %).

Revistas donde se publica

Considerando el total del periodo y tanto revistas indexadas como no indexadas, el 53 % son artículos publicados en revistas de la Universidad de Lima. Sin embargo, esto ha cambiado en los últimos años. Si solo se considera el periodo 2017-2022, un 78 % de los artículos están publicados en revistas que no son de la Universidad de Lima, lo cual constituye un cambio importante.

Si se analizan solo los trabajos (artículos, libros, capítulos de libro, ponencias) en publicaciones indexadas versus las no indexadas en Scopus o WoS, se observa el incremento de estas últimas en el periodo 2017-2022 (véase la tabla 11).

Tabla 11

Trabajos en publicaciones indexadas y no indexadas en Scopus o WoS por periodo

Publicaciones	1986-2010	2011-2016	2017-2022	Total
Indexadas en Scopus o WoS	5	4	58	24
No indexadas en Scopus o WoS	95	96	42	76
Total	100	100	100	100

Nota. Base: total de trabajos publicados por docentes en medios indexados y no indexados en Scopus y WoS (220).

Tomando en cuenta el universo de estudio, las revistas donde más se han publicado artículos (véase la tabla 12) son de la Universidad de Lima, tales como *Ventana Indiscreta* (temas de cine) y *Contratexto* (la revista de la facultad para trabajos de investigación). Si se consideran solo publicaciones en revistas indexadas en Scopus o WoS, la mayor proporción de artículos (31 %) figura en *Artnodes*, *Comunicación y Sociedad*, *Contratexto* (indexada desde el 2020, número 34), *Comunicar* y *Revista de Comunicación*. El 32 % de las

publicaciones indexadas en Scopus o WoS está en el cuartil 1, el 26 % en el cuartil 2 y el 32 % en el cuartil 3.

Tabla 12

Revistas indexadas y no indexadas donde más se han publicado artículos (en porcentaje)

Revista	1986-2010	2011-2016	2017-2022	Total
<i>Ventana Indiscreta*</i>	0	44	7	24
<i>Contratexto*</i>	70	16	7	17
<i>Lienzo*</i>	0	7	5	5
<i>Un Vicio Absurdo*</i>	0	9	0	4
<i>Tópicos del Seminario</i>	15	2	3	4
<i>Comunicación y Sociedad</i>	0	0	5	2
<i>Artnodes</i>	0	2	2	2
<i>Actes Sémiotiques</i>	0	2	1	1
<i>Chasqui</i>	0	0	3	1
<i>Diálogos de la Comunicación</i>	5	2	0	1
Otros	10	17	67	37
Total	100	100	100	100

Nota. Base: total de artículos en revistas indexadas y no indexadas publicados por docentes (210).

* Revistas de la Universidad de Lima. Solo *Contratexto* está indexada en Scopus desde el 2020.

Características de la autoría

A la inversa de lo visto en los trabajos de licenciatura, la mayor proporción de publicaciones (indexadas y no indexadas) tiene como autor exclusivo o mayoritario a un varón. En el total de las publicaciones, la presencia de la mujer como autora en términos de exclusividad, paridad o mayoría es de un 25 % (versus el 65 % de mujeres en los trabajos de licenciatura). En las publicaciones indexadas en Scopus o WoS, esta proporción es del 32 %.

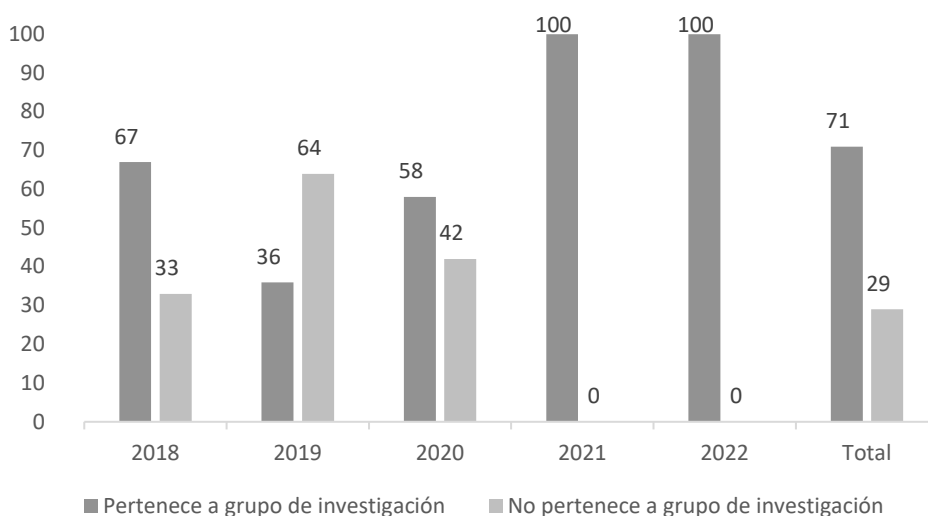
El número de autores que participan en una publicación (la investigación colaborativa) es señalado como un indicador de institucionalización de la investigación en comunicación (Martínez-Nicolás, 2020). En el total de publicaciones, se ha pasado de un 14 % de dos o más autores en el periodo 1986-2010 a un 40 % en el periodo 2017-2022. Si se toman solo las publicaciones indexadas en Scopus o WoS, la proporción siempre ha sido mayor, pero también se ha incrementado. En el periodo 1986-2010, el 50 % correspondía a publicaciones de dos o más autores y del 2017 al 2022 es el 61 %.

Los grupos de investigación y la publicación

La proporción de publicaciones de investigadores que forman parte de un grupo de investigación en la facultad ha aumentado con el paso del tiempo (véase la figura 1). En el 2018, se creó en la facultad la posibilidad de conformar grupos de este tipo y, a la fecha, hay cuatro de ellos funcionando³. El 71 % de las publicaciones corresponden a un miembro de un grupo de investigación (véase la figura 1). Ya en el 2021, todas las publicaciones de este tipo son de un miembro de un grupo de investigación.

Figura 1

Publicaciones indexadas y pertenencia a un grupo o no de investigación del 2018 al 2022



Nota. Base: total de publicaciones indexadas desde el 2018 (55).

Considerando el conjunto de publicaciones indexadas en Scopus y WoS (artículos, libros, capítulos de libros y conferencias), el grupo de Comunicación, Educación y Cultura tiene el 41 % de las publicaciones hechas del 2018 al 2022, seguido por el Grupo de Investigación Semiótica (28 %), el Grupo de Investigación en Comunicación y Salud (18 %) y el recientemente creado Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura Política (13 %).

3 En el 2018, se crearon los grupos de Comunicación, Educación y Cultura (CEC) y de Comunicación y Salud (GICS). En el 2019, el de Investigación Semiótica y, en el 2021, el de Comunicación y Cultura Política. Ser miembro permite participar en concursos de investigación convocados por la Universidad de Lima, así como en concursos externos, nacionales o internacionales.

DISCUSIÓN

Los resultados muestran lo que ya se ha encontrado en otros estudios con relación a la dinámica entre políticas institucionales y desarrollo de la investigación académica (Lozano-Ascencio et al., 2020; Martínez-Nicolás, 2020): que el crecimiento e institucionalización de la investigación va de la mano con la implementación de políticas institucionales en la academia. La discusión sobre sus beneficios y dificultades está vigente (Marí & Martins, 2021).

En este caso, la investigación en comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima está en un proceso de cambio. En el periodo 2017-2022 se ha incrementado la institucionalización de la investigación: los artículos y capítulos de libro han ganado protagonismo, las publicaciones indexadas son más frecuentes entre quienes forman parte de un grupo de investigación, ha aumentado la investigación colaborativa, se ha incrementado la proporción de tesis para optar el título de licenciado y la revista de la facultad, *Contratexto*, ha comenzado a ser indexada en Scopus. Entre los alumnos, si bien todavía es minoritario, se ha visto un leve incremento de las tesis (que incluye la opción de artículo científico) como forma de acceder al título de licenciatura. Consideramos que esto está vinculado a que, desde el 2018, el Instituto de Investigación Científica (IDIC) planteó que los trabajos de los docentes deberían difundirse en publicaciones indexadas en Scopus o WoS (María Teresa Quiroz, comunicación personal), se crearon los grupos de investigación de docentes y, con relación a las tesis, se implementó el *Reglamento general de grados y títulos* (Universidad de Lima, 2018).

El peso que tiene todavía el trabajo de suficiencia profesional como forma de obtener el título de licenciado muestra que aún hay una serie de aspectos que se deben seguir estudiando. Eso se tendrá que explorar en otro estudio, pero la baja presencia de tesis versus el trabajo de suficiencia profesional (a pesar del incremento de las tesis en los últimos años) indica que hay todo un trabajo que continuar realizando con alumnos y profesores para cumplir con uno de los fines de la universidad (Ley 30220, 2014). Otro aspecto por considerar es que la facultad cuenta con una maestría de donde recién hace dos años hay egresados; además, no se tiene un doctorado en Comunicación, que es donde la formación y producción en investigación suele ser más exigente (Gutiérrez Morales et al., 2020; Valencia, 2017).

Otro resultado que amerita una mayor profundización es la diferencia entre la proporción de tesis de estudiantes vinculadas a la publicidad y *marketing*, así como a la comunicación corporativa, y la baja presencia de estos temas en la investigación de los docentes. La distancia entre la formación y la investigación de los docentes ya ha sido observada en otros estudios y países (Rocha, 2020). Esto podría estar relacionado con el número de estudiantes egresados con este tipo de intereses o con algunas características de los docentes que desarrollan estos temas. Una pista puede hallarse en lo

ocurrido con los estudios que abordan temas audiovisuales. Mientras la publicación podía ser en medios no indexados, los trabajos sobre temas audiovisuales fueron abundantes; en el periodo 2011-2016 fue casi la mitad de las publicaciones (48 %). Revistas como *Ventana Indiscreta* o *Un Vicio Absurdo*, dedicadas a estos asuntos, estuvieron entre las primeras durante el periodo 2011-2016. Cuando la publicación en medios indexados se instaló como política, la presencia de trabajos sobre temas audiovisuales disminuyó significativamente. Cuando se analizan solo publicaciones indexadas en Scopus y WoS, la presencia de estudios sobre temas audiovisuales también disminuye (14 % en el total, un 18 % en el periodo 2017-2022). Esto, al igual que en el caso de publicidad y *marketing*, y comunicación corporativa, puede que esté relacionado con los nuevos retos que implica la lógica de la investigación y publicación que hoy se demanda, así como con el perfil del profesorado de estas áreas. Un asunto para seguir investigando.

Algo destacable es la importancia de los estudios sobre temas de educación y comunicación, semiótica, y comunicación y salud, por parte de los docentes, en publicaciones indexadas. Si bien no están entre los temas más trabajados por los alumnos, al menos en el caso de semiótica, y comunicación y salud, el crecimiento de tesis dedicadas a este tema en el último año es interesante y lleva a preguntarse por la relación existente entre los trabajos de investigación de los profesores y su impacto en los que desarrollan los alumnos.

Este trabajo muestra la importancia de profundizar en el estudio de los grupos de investigación en el proceso de desarrollo de esta actividad académica (Gómez-Escalonilla & Caffarel-Serra, 2022; Rocha, 2020). Con el paso del tiempo, la difusión de investigaciones en publicaciones indexadas se ha ido asociando cada vez más a la pertenencia a un grupo de investigación. Son estos docentes los que más han publicado en revistas indexadas.

Algunas diferencias entre los temas de las tesis de los alumnos y las investigaciones de los docentes podrían responder a diferencias generacionales. Por ejemplo, la diferencia entre el peso que tienen en las tesis los temas de género, en comparación con el existente en los trabajos de los profesores, es un aspecto que merece mayor investigación. Como se indicó, no parece estar vinculado al género del investigador, sino a un interés generacional. En todo caso, es un tema de agenda ya instalado en la investigación sobre comunicación, el cual valdrá profundizar en futuros estudios (Guarinos et al., 2018). Otro indicador de diferencias generacionales es que el peso de lo digital en los trabajos de los profesores sea menor que en el de los alumnos.

Como se observa, este es un estudio de carácter descriptivo que permite poner en evidencia ciertos aspectos de la investigación en comunicación, pero, sobre todo, plantea múltiples preguntas y líneas de investigación futura: ¿cuál es la situación de las variables analizadas en el conjunto del sistema universitario peruano dedicado a la formación en

comunicación, la relación entre tipo de investigación y políticas de fomento de la misma, la promoción de la investigación durante la formación de pregrado, la relación entre formación e investigación en las facultades, el rol de los grupos de investigación en el fomento de la publicación y en la formación de investigadores, y, por último, la cobertura de temas de género y la relación de los estudios con el entorno digital? Otro aspecto que se podría abordar en investigaciones futuras es un análisis de los métodos y técnicas utilizados en los trabajos tanto de los alumnos como de los docentes.

Un aspecto de particular interés para estudios futuros es identificar variables y categorías de codificación que se puedan utilizar en todos los estudios bibliométricos sobre el área. En el presente trabajo, se ha empleado un particular libro de códigos, pero, como se señaló en la introducción, cada estudio bibliométrico va acompañado de un libro de códigos diferente. Esto puede responder a los diferentes objetivos de investigación que se planteen, pero consideramos que para el desarrollo de la bibliometría de la investigación en comunicación se debe apuntar a trabajar con libros de códigos que sean de referencia general para todos los investigadores.

Se debe tomar en cuenta que para esta investigación se ha trabajado solo con las publicaciones existentes en el repositorio digital de la biblioteca de la universidad. Esto se tiene que considerar sobre todo para el análisis de los trabajos de licenciatura, ya que estos están digitalizados del 2016 en adelante.

REFERENCIAS

- Arroyave-Cabrera, J., Repiso-Caballero, R., & González-Pardo, R. (2020). La investigación en Comunicación en Colombia vista desde Web of Science. *Revista de Comunicación, 19*(2), 29-45.
- Beltrán, L. R. (2000). La investigación en comunicación en Latinoamérica: ¿indagación con anteojeras? En L. R. Beltrán (Ed.), *Investigación sobre comunicación en Latinoamérica: inicio, trascendencia y proyección* (pp. 29-86). Plural Ediciones.
- Blanco, D. (1986). Claves semióticas para una lectura del pensamiento de San Agustín. *Cuadernos Cicosul, 2*(4), 1-59. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9176>
- Caffarel-Serra, C., Ortega Mohedano, F., & Gaitán, J.-A. (2018). La investigación en comunicación en España: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar, XXVII*(56). <https://doi.org/10.3916/C56-218-06>
- Castillo-Esparcia, A., & Carretón, M. C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad, XXIII*(2), 289-327. <https://www.researchgate.net/publication/273756432>

- Castillo-Esparcia, A., & Castellero-Ostio, E. (2019). Investigación en comunicación. Metodologías, temáticas y fuentes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 197-218.
- Chávez Sánchez, H. G. (2020). *Calidad de las revistas científicas electrónicas de comunicación en América Latina y España* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. Repositorio de Tesis Digitales. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/15067>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Díaz Campo, J. (2014). La investigación sobre Internet en las facultades de comunicación españolas. Análisis bibliométrico de tesis doctorales (1997-2012). *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37, 305-320. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2014.v37.46828
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Fuentes Navarro, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. *Oficios Terrestres*, 6, 56-67. <http://goo.gl/k7NCDh>
- Fuentes Navarro, R. (2010). Medio siglo del estudio universitario de la comunicación en México: el riesgo del inmediatismo superficial. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, XVII*, 99-115. <https://doi.org/10.38056/2010aiccxvii341>
- Gómez-Escalonilla, G., & Caffarel-Serra, C. (2022). Mapa de los grupos de investigación en comunicación en España. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 80, 1-19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1513>
- González-Pardo, R., Repiso, R., & Arroyave-Cabrera, J. (2020). Revistas iberoamericanas de comunicación a través de las bases de datos Latindex, Dialnet, DOAJ, Scopus, AHCI, SSCI, REDIB, MIAR, ESCI y Google Scholar Metrics. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(4), 1-16. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.4.1732>
- González-Samé, H., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: una aproximación histórica (1950-2016). *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 427-443. <https://doi.org/10.5209/HICS.57853>
- Goyanes, M., Rodríguez-Gómez, E. F., & Rosique-Cedillo, G. (2018). Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias. *Profesional de la Información*, 27(6), 1281-1291. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.11>

- Guarinos, V., Caro, F. J., & Cobo Durán, S. (2018). La igualdad de género en los estudios de grado en Comunicación: la transversalidad imaginaria. Estudio de caso de las universidades públicas andaluzas. *Prisma Social*, 22, 296-325.
- Gutiérrez Morales, I. M., Aguilar Ramírez, L. A., González Chaparro, I. L., Pérez Lima, A. M., Sandoval Pantoja, M. G., & Suárez Bedolla, B. I. (2020). Diagnóstico de la construcción teórica de investigaciones en comunicación en México. *Vivat Academia*, 150, 25-46.
- Langer, A. I., & Gruber, J. B. (2021). Political agenda setting in the hybrid media system: why legacy media still matter a great deal. *International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, A. (2019). Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educocomunicación y alfabetización mediática en Latinoamérica. *Interface*, 23, 1-17. <https://doi.org/10.1590/Interface.180193>
- Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J. A., Caffarel-Serra, C., & Piñuel-Raigada, J. L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018. *Profesional de la Información*, 29, 1-16.
- Marí, V., & Martins, C. (2021). Communication research, the geopolitics of knowledge and publishing in high-impact journal: the chronicle of a commodification process foretold. *TripleC*, 19(2), 307-324.
- Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75(75), 383-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- Ley 30220 del 2014. Ley Universitaria. 8 de julio del 2014. <https://www.gob.pe/institucion/minedu/normas-legales/118482-30220>
- Peirano, L., & Kudo, T. (1982). *La investigación en la comunicación social en el Perú*. Desco.
- Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-16>
- Piñeiro-Otero, T. (2016). La radio en la investigación comunicativa en España. Una línea minoritaria para un medio mayoritario. *Signo y Pensamiento*, 35(69), 30-48. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.rice>
- Poell, T. (2020). Three challenges for media studies in the age of platforms. *Television and New Media*, 21(6), 650-657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>

- Quezada Macchiavello, Ó. (1988). Semiótica y comunicación social en el Perú. *Diálogos de la Comunicación*, 22, 1-17. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/3764>
- Quiroz Velasco, M. T. (2017). Pensando críticamente la investigación universitaria. *Comunicación*, 36, 5-7. <https://doi.org/10.18566/comunica.n36.a01>
- Repiso, R., Torres, D., & Delgado, E. (2011). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar*, XIX(37), 151-159.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages* (4.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>
- Rocha, C. (2020). La investigación en comunicación en Colombia. Una mirada desde los grupos de investigación. *Question/Cuestión*, 2(67), e426. <https://doi.org/10.24215/16696581e426>
- Sánchez-Soriano, J. J., & García-Jiménez, L. (2020). La investigación en comunicación LGBTI en España: estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *Prisma Social*, 28, 161-175.
- Saperas, E. (2016). Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015). *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social*, 9(2), 27-45. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.02>
- Selg, P., & Ventsel, A. (2020). *Introducing relational political analysis. Political semiotics as a theory and method*. Palgrave Macmillan.
- Turpo-Gebera, O., & Gonzales-Miñán, M. (2019). Comunicación para el desarrollo en tesis universitarias de Perú: hacia una cartografía disciplinar. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 141-162. <https://doi.org/10.31876/racs.v25i2.27343>
- Universidad de Lima. (2018). *Reglamento general de grados y títulos*. <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/grados-y-titulos>
- Valencia, F. (2017). *Análisis de la producción y reproducción del conocimiento científico en las tesis (enero 2006 - enero 2012) de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura* [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/5572%0A>
- Zarowsky, M., & Von Lurzer, C. J. (2018). Communication research in Argentina (2001-2015): between expansion and intellectual intervention. *Communication Theory*, 28(2), 202-223. <https://doi.org/10.1093/ct/qtx012>

ANEXO

LIBRO DE CÓDIGOS	Versión 2	1/12/2021
VARIABLES	CÓDIGOS	CRITERIOS PARA CODIFICAR
Autor	Nombre del autor o autores	
Año	El año de publicación	
Tipo de documento	1 = Artículo científico	Indexado en Scopus o Web of Science, no en otro sistema
	2 = Libro	Indexado o no indexado
	3 = Capítulo de libro	Indexado o no indexado
	4 = Tesis	
	5 = Trabajo de investigación	
	6 = Trabajo profesional	
	7 = Artículo académico (no indexado o indexado en índices diferentes de Scopus y Web of Sciences)	No indexado en Scopus o Web of Science ni en otro sistema reconocido (Latindex, SciELO, etc.)
	8 = Ponencia o artículo (contribución a conferencia) indexado	Indexado en Scopus o Web of Science, no en otro sistema
Grado académico (alumno)-docente	1 = Licenciatura	
	2 = Bachillerato	
	3 = Maestría	
	4 = Docente	
Sexo del autor o de los autores	1 = Mujer	Una mujer o, si hay más de un autor, hay paridad o mayoría de mujeres
	2 = Hombre	Un hombre, si son dos y uno es mujer, se codifica Hombre. Si son tres o más, mayoría masculina
Número de autores	1 = 1	
	2 = 2	
	3 = 3	
	4 = 4	
	5 = 5	
	6 = 6	
	7 = 7	
	8 = 8	
	9 = 9	

(continúa)

(continuación)

Online u offline	1 = No relacionado con temas digitales	Si el objeto de estudio o el medio involucrado está vinculado a lo digital. Se puede considerar cuando se habla en el título, resumen o contenido de digital, <i>online</i> , redes, blogs, web, memes, cultura digital, SMS, internet, transmedia, multiplataforma, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, etc.
	2 = Relacionado con temas digitales	
Tema de género o no	1 = Sí	Si el objeto de estudio o el medio involucrado está vinculado a temas de identidad de género. Se puede considerar cuando se habla en el título, resumen o contenido de mujer u hombre desde el punto de vista de identidad de género, LGTBIQ, trans, travestismo, homosexualidad, masculinidad, masculino, sexismo, gay.
	2 = No	
Tema COVID-19 o no	1 = Relacionado con el COVID-19	Si el objeto de estudio o el contexto del mismo tiene que ver con la pandemia del COVID-19. Palabras usadas pueden ser COVID, COVID-19, pandemia. Ver los años 2020 al 2022.
	2 = No (en todos los casos de 1986 al 2019)	No relacionado. Sobre todo ver años 1986 al 2019.
Temas	1 = Publicidad y <i>marketing</i>	Si el objeto de estudio está vinculado a la publicidad, campañas publicitarias o de <i>marketing</i> de tipo comercial principalmente. Tomar en cuenta palabras como publicidad, <i>marketing</i> , <i>branding</i> , marca, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, posicionamiento, <i>marketing</i> y ventas.
	2 = Comunicación y salud	Si el objeto de estudio está vinculado a temas de comunicación relacionados con la salud física o mental. Considerar aspectos preventivos. Pueden aparecer palabras tales como salud, salud física, salud mental, <i>food industry</i> , alimentos, <i>patients perspective</i> , bipolar, tuberculosis, <i>bullying</i> , anemia, COVID-19, adulto mayor, etiquetados nutricionales, bienestar emocional, sida, aborto, envidia, médicos, métricas, embarazo.
	3 = Comunicación y cultura	Cuando el objeto de estudio aborda los cambios en la cultura (actitudes, creencias, representaciones, usos y hábitos) llevados por características o cambios en la relación con los medios. Puede comprender un análisis de cómo se representa en un medio ciertas características para dar cuenta de aspectos de la cultura que se analizan. Se puede vincular con palabras como cultura, cultura digital, interacción social, estudios culturales, identidad, identidad cultural, comunicación y cultura, género, masculinidad, sociedad y medios, procesos sociales, literatura, psicología social, ciencias sociales, medios culturales y digitales, roles de género.

(continúa)

(continuación)

4 = Audiovisual (cine, radio, TV, etcétera)	Cuando la investigación aborda como centro de su análisis lo que ocurre con uno de los siguientes medios: cine, teatro, televisión, radio, internet. Puede estar vinculado al análisis de personajes que aparecen en estos medios, a los mensajes que discurren en los medios, análisis de contenido de los mensajes (siempre y cuando no sean análisis semióticos). Puede comprender el análisis de la gestión y realización en alguno de estos medios. Puede incluir análisis de películas, series, actores, producción audiovisual.
5 = Semiótica	Si el método o el enfoque de la investigación se hace explícitamente desde una mirada semiótica.
6 = Artes visuales (fotografía y diseño gráfico)	Si el objeto de la investigación es la fotografía o alguna variante de las artes gráficas. Puede incluir estudios sobre diseños de páginas web, identidad visual, fotolibros, diseño de blogs, manuales de identidad, etc.
7 = Educación y comunicación (incluye reflexiones sobre formación de comunicadores)	Cuando el objeto de estudio tiene que ver con el rol de la comunicación en la educación, ya sea a nivel preescolar, escolar, universitario o de formación de profesores. Incluye trabajos que aborden la formación de comunicadores. Puede estar vinculado a palabras tales como profesores, alumnos, colegios, secundaria, educación, educación y comunicación, enseñanza, aprendizaje, enseñanza universitaria, comunicación y educación, teleducación, institución educativa, docencia.
8 = Comunicación corporativa (incluye responsabilidad social empresarial)	Cuando el objeto estudio es la imagen, reputación o comunicación (interna o externa) de una institución con o sin fines de lucro. Puede ser un organismo estatal. Incluye los estudios que abordan actividades de responsabilidad social, imagen institucional, comunicación interna, comunicación empresarial, marca empleadora, marca empresa, cultura corporativa, reputación corporativa, comunicación organizacional, gestión de crisis, reputación interna, identificación con la organización, clima laboral, responsabilidad social de la empresa, valor compartido.
9 = Comunicación y desarrollo general	Implica estudios donde se aborda la comunicación para buscar impactar en un proceso de desarrollo social determinado. Incluye objetivos de interés público. Puede considerar la comunicación interpersonal, organizacional o mediada, pero con fines sociales. Se puede presentar asociada a temas vinculados al uso de radios comunitarias, <i>marketing</i> social, fomento de determinadas actitudes sociales, temas vinculados al desarrollo comunitario, comunicación con fines públicos no comerciales hechos por instituciones que no sean empresas privadas.

(continúa)

(continuación)

	10 = Comunicación y política	Si el tema aborda la relación entre el sistema político, sus actores y la ciudadanía. Aspectos vinculados al poder ejecutivo, legislativo o judicial, así como otro organismo del Estado, donde lo que se evalúa es la relación al interior de estos organismos públicos o entre estos y la ciudadanía. Puede incluir temas vinculados a propaganda política, formación de ciudadanía, opinión pública, imagen de políticos, debates, elecciones, propaganda, gestión municipal, o el análisis de la comunicación o imagen de determinados políticos e instituciones públicas.
	11 = Periodismo	Si el objeto del análisis es la prensa escrita (diarios), televisiva, radial o digital. Tomar en cuenta <i>magazines</i> y noticieros. También puede incluir estudios sobre lo que acontece al interior de los medios.
Pertenencia a grupo de investigación	1 = Sí, según informe del IDIC y año de creación del grupo 2 = No	Tomar en cuenta que los grupos CEC y GICS se crearon en el 2018. El de Semiótica en el 2019. El de Comunicación y Cultura Política en el 2021. Solo se codifica Sí cuando la fecha del artículo está dentro del año de creación del grupo.
Grupo de investigación de pertenencia	1 = Comunicación, Educación y Cultura (CEC), antes Comunicación y Educación 2 = Grupo de Investigación en Comunicación y Salud (GICS), antes Comunicación y Salud 3 = Grupo de Investigación Semiótica 4 = Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura Política (CUPOL) 5 = No pertenece en fecha en que ya había grupos (2018) 6 = No aplica (alumno o no había grupo en la fecha)	
Nombre de revista o conferencia	Nombre de la revista	
Publicación indexada o no	1 = Sí, en Scopus o Web of Science u otro sistema 2 = No	

(continúa)

(continuación)

Dónde ha sido indexada la publicación	1 = Scopus	
	2 = Web of Science (WoS)	
	3 = Otros	Latindex, SciELO, Google Schollar Metrics, DOAJ, Dialnet, etc.
	4 = No indexado	
	5 = No aplica	Alumno, o no indica

Cuartil de la indexación	1	
	2	
	3	
	4	
	5 = No aplica	Es alumno, publicación no indexada o está indexada, pero no está indexada en Scopus o WoS

TENDENCIAS



ENTRENAR AL ALGORITMO: GOBERNANZA, AGENCIA Y LITERACIDAD EN EL USO DE YOUTUBE*

GABRIELA ELISA SUED**

Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales

gabriela.sued@sociales.unam.mx

Recibido: 29 de septiembre del 2021 / Aceptado: 17 de noviembre del 2021

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5331>

RESUMEN. Este estudio aborda las experiencias de jóvenes usuarios mexicanos con los algoritmos de recomendación de la plataforma YouTube. Busca determinar si se encuentran subordinados a la gobernanza algorítmica o si, por el contrario, son capaces de desarrollar algunas tácticas para resistir las lógicas del poder algorítmico a través de su propia agencia. Utiliza una metodología cualitativa centrada en grupos de enfoque. Evidencia que los usuarios no se subordinan completamente a las plataformas, y que sus posibilidades de agenciamiento varían en función de sus diferentes modos de apropiación tecnológica, las teorías intuitivas acerca de su funcionamiento, la capacidad para evadir las distorsiones algorítmicas, y los recursos para evaluar la calidad de la información ofertada. Como resultado del análisis, se han identificado las habilidades específicas que constituyen la literacidad algorítmica.

PALABRAS CLAVE: YouTube / algoritmos / usuarios / alfabetización digital / literacidad transmedia

TRAINING THE ALGORITHM: GOVERNANCE, AGENCY, AND LITERACY IN THE USE OF YOUTUBE

ABSTRACT. This study addresses the experiences of young Mexican users with YouTube's recommendation algorithms. It seeks to determine if they are subordinated to algorithmic governance or if, on the contrary, they are capable of developing some

* La autora agradece al programa Estancias Posdoctorales por México del Conacyt por el apoyo para la realización de este artículo.

** Doctora en Estudios Humanísticos por el Instituto Tecnológico de Monterrey, México (véase: <https://orcid.org/0000-0002-4516-678X>).

tactics to resist algorithmic power through their agency. It uses a qualitative methodology based on focus groups and shows that users are not entirely subordinated to the platforms. Their possibilities of agency vary depending on the different technological appropriations of the platform, the intuitive theories about the ways in which these operate, the ability to dodge algorithmic distortions, and the resources to evaluate the quality of the information offered. As a result, the study identifies the specific skills that constitute algorithmic literacy.

KEYWORDS: YouTube / algorithms / users / digital literacy / transmedia literacy

TREINAR O ALGORITMO: GOVERNANÇA, AGÊNCIA E ALFABETIZAÇÃO NO USO DO YOUTUBE

RESUMO. O artigo aborda as experiências de jovens usuários mexicanos com os algoritmos de recomendação da plataforma YouTube. Busca-se determinar se eles estão subordinados à governança algorítmica, ou se, ao contrário, são capazes de desenvolver alguma tática para resistir a lógica do poder algorítmico a partir de sua própria agência. Utiliza-se a metodologia qualitativa centrada em grupos focais. Mostra-se que os usuários não estão completamente subordinados às plataformas e que suas possibilidades de agência variam dependendo das diferentes apropriações tecnológicas da plataforma, das teorias intuitivas sobre seu funcionamento, da capacidade de esquivar distorções algorítmicas e dos recursos para avaliar a qualidade das informações oferecidas. Como resultado da análise foram identificadas habilidades específicas que integram a alfabetização algorítmica.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube / algoritmos / usuários / alfabetização digital / alfabetização transmídia

INTRODUCCIÓN

Los sistemas automatizados de recomendación, también conocidos como algoritmos de recomendación, son piezas de *software* creadas para que las plataformas sociales como Facebook, YouTube, Netflix y Spotify, entre otras, resuelvan problemas computacionales de forma eficiente. Su función principal es la de proveer a los usuarios de información que, según predicen, les será relevante (Bucher, 2018). Los algoritmos son objetos digitales creados en el ámbito ingenieril, pero se usan en entornos sociales y culturales. Por lo tanto, modelan prácticas de uso, imaginarios y decisiones. La interacción entre algoritmos y cultura ha sido tratada en la literatura especializada como una narrativa dramática que a menudo ha ignorado el rol de la agencia humana y ha adjudicado un poder considerable a las decisiones automatizadas acerca de lo que es visible, aceptable o elegible en términos sociales y culturales (Velkova & Kaun, 2021). Sin embargo, no es posible identificar precisamente la acción cultural de los algoritmos si no se estudia su uso y puesta en acción por parte de los usuarios en situaciones concretas (Seaver, 2017).

Los sistemas de recomendación deciden y visibilizan lo que puede o no ser visto. Por un lado, esta acción afecta a las decisiones de los usuarios de las plataformas; y, por el otro, implica el ejercicio de un poder acerca de lo importante y lo visible, y también, de lo secundario e imperceptible (Bucher, 2018). La cuestión del poder algorítmico ha sido trabajada en los últimos años desde el concepto de gobernanza algorítmica (Danaher et al., 2017). Supone que, en un contexto donde proliferan los datos digitales producidos dentro y fuera de la Web, existe la tendencia a dejar la toma de decisiones en manos de algoritmos y sistemas de inteligencia artificial.

Dado el papel central que tienen los algoritmos en la vida cotidiana mediada por tecnologías digitales, las recomendaciones algorítmicas afectan en gran medida a los usuarios de las plataformas sociales. Posturas extremas adjudican a los algoritmos racionalidad, autonomía y objetividad solo por sus características técnicas, pero no evalúan su desempeño en contextos específicos de uso (Roberge & Seyfert, 2018). Por este motivo, resulta de importancia conocer qué sucede con los usuarios y su agenciamiento en el acceso a la información mediado por recomendaciones automatizadas, así como identificar qué conocimientos e intuiciones ponen en juego al negociar sus decisiones con estos sistemas.

Este estudio explora las experiencias de jóvenes usuarios mexicanos con los algoritmos de recomendación de la plataforma YouTube. Busca determinar si son capaces de desarrollar tácticas para resistir las lógicas del poder algorítmico a través de su propia agencia (Velkova & Kaun, 2021); se propone identificar sus conocimientos intuitivos y críticos, y las prácticas que producen el agenciamiento y las resistencias a las recomendaciones algorítmicas no deseadas, así como sistematizar dichas prácticas y

conocimientos en un conjunto de recomendaciones para el diseño de intervenciones en literacidad digital.

Nuestras preguntas de investigación son las siguientes: ¿cuáles son las teorías intuitivas y conocimientos que los usuarios poseen acerca del funcionamiento de los sistemas de recomendación de YouTube? ¿Cuáles son los elementos de la interfaz de YouTube que materializan la gobernanza algorítmica desde la perspectiva de los usuarios? ¿Cómo influyen estos conocimientos y teorías en su agenciamiento para decidir qué información consumir o dejar de lado? ¿Qué tácticas desarrollan los usuarios para resistir a la gobernanza algorítmica?

Estos objetivos e interrogantes se plantean no solo en función de profundizar en el conocimiento acerca del modo en que los algoritmos modelan la cultura digital actual, sino en el contexto de la formación de nuevas ciudadanías con habilidades digitales críticas que les permitan “identificar los sentidos y significados que se ponen en juego en los contextos digitales, y así poder analizar y tomar decisiones sobre la información, así como generar contenidos propios” (Garay Cruz & Hernández Gutiérrez, 2019, p. 13).

Este trabajo introduce un tipo específico de literacidad transmedia (Scolari, 2016; Lugo Rodríguez, 2016; Cruz Sánchez, 2019) que recientemente se ha denominado literacidad algorítmica (Ridley & Pawlick-Potts, 2021). Derivado del análisis presentado, hacia el final de este trabajo se describen las habilidades que conforman la literacidad algorítmica.

ANTECEDENTES

El marco referencial de este trabajo se ubica en los estudios de culturas algorítmicas (Striphas, 2015). En especial, se centra en las formas de gobernanza (Danaher et al., 2017), resistencia (Treré, 2019) y agenciamiento (Velkova & Kaun, 2021) algorítmicos. Además, se vincula el tema con las alfabetizaciones digitales críticas (Garay Cruz & Hernández Gutiérrez, 2019) y la literacidad transmedia (Scolari, 2016), en particular con la literacidad algorítmica (Ridley & Pawlick-Potts, 2021).

Culturas algorítmicas y YouTube

Rieder (2020) define los algoritmos como un conjunto finito de pasos bien determinados de una sola entrada y varias salidas, contruidos con la suficiente simplicidad como para ser ejecutados con lápiz y papel. Distingue, además, entre la abstracción del algoritmo y su concreción en el *software*, es decir, la implementación del algoritmo en un programa que una computadora pueda leer. Para Dourish (2016), aquello que las ciencias sociales denominan algoritmos es en realidad un reduccionismo que refiere a “un sistema de control y gestión digital logrado a través de la detección, el almacenamiento de datos a

gran escala y el procesamiento algorítmico dentro de un marco legal, comercial o industrial que le otorga autoridad” (p. 3).

Existen diferentes tipos de algoritmos según la lógica de organización de la información: los hay de búsqueda, de *rankings*, de interpretación y filtrado de información, de indexación de bases de datos, de entrenamiento basado en *machine learning* y de agrupamientos en red (Rieder, 2020). Los sistemas automatizados de recomendación son una parte central del ecosistema de medios actual. Por un lado, resultan ordenadores fundamentales de información al distinguir lo que es visible (a través del procesamiento de listas de información), lo que es prioritario (al asignar un orden al contenido de las listas), lo que será importante para un grupo de personas a través de la identificación de tendencias, y también lo que será importante para los usuarios (a través de procesos de personalización relacionados con su historial de acceso a los contenidos) (Gillespie, 2014). Por otro lado, estos procedimientos constituyen una reducción técnica de procesos cognitivos vinculados con la comunicación, la expresión y la información, por lo que también son una reducción de lo cultural a lo técnico que da lugar a una cultura algorítmica (Striphos, 2015).

Con un promedio de dos mil millones de visitas mensuales, YouTube ocupa el segundo lugar mundial entre las plataformas más visitadas (We Are Social, 2020). En México, alcanza una penetración del 61 % respecto de su población adulta total (Statista, 2021). Sus usuarios llegaron a 55 millones en el 2020 (YT Brandcast México, 2020). Más de la mitad usa YouTube a diario (Vega, 2021). La función cultural de YouTube va mucho más allá de ser una plataforma de publicación y almacenamiento de videos. Es un medio de comunicación central que produce diferentes tipos culturales contemporáneos (Burgess & Green, 2018). Por cada minuto se suben a YouTube 400 horas de video, de las cuales 8 se suben en México (César, 2017). Por eso se hace necesario un sistema complejo de algoritmos que organicen, gestionen y recomienden información.

En la interfaz de YouTube convergen múltiples algoritmos de gestión de la información. A grandes rasgos, se identifican dos tipos de sistemas de recomendaciones. Uno ofrece contenidos similares para todos los usuarios, como los que aparecen en el explorador de tendencias. El otro presenta contenidos personalizados, como los videos que se muestran en la página de inicio y las recomendaciones, listas de videos asociados al video que el usuario elige ver, o a temas de interés que se asocian al historial de videos (Rieder et al., 2018).

Gobernanza y resistencias algorítmicas

La gobernanza algorítmica se define como un conjunto de procesos en los que las decisiones tomadas por humanos se delegan a sistemas automatizados de recomendaciones. El problema es que en estos procesos se han detectado sesgos sociales, poca

diversidad de información, polarizaciones entre extremos y visibilización de contenidos desinformativos. Todos estos elementos pueden potencialmente afectar las decisiones de las personas (Danaher et al., 2017).

En el contexto de una gobernanza algorítmica construida no solo desde la disponibilidad técnica, sino también desde discursividades que refuerzan su poder, la agencia y las posibilidades de acción de los usuarios son a menudo ignoradas (Velkova & Kaun, 2021). La sociología de la tecnología, corriente surgida en los años ochenta, destacó la flexibilidad interpretativa de los sistemas sociotécnicos y la importancia de los usuarios en la resignificación de estos sistemas, así como su uso para fines diferentes de los diseñados inicialmente (Pinch & Bijker, 1989). En estas acciones, los usuarios producen tácticas para construir alternativas y resistencias al poder algorítmico (Treré, 2019). Por eso resultan importantes, por un lado, el estudio de los efectos sociales de la gobernanza algorítmica (Kitchin, 2017) y, por el otro, la identificación de los modos en que los usuarios resisten al poder algorítmico haciendo uso de su agenciamiento.

Para las ciencias sociales, el conocimiento de esta cultura algorítmica representa un desafío por varios motivos. Primero, existe escasa información sobre los procesos algorítmicos de las grandes plataformas, todos ellos protegidos por el secreto industrial (Pasquale, 2016). Segundo, los algoritmos se producen en el área de la informática con procedimientos y códigos propios, pero luego se usan en las industrias mediáticas para moldear procesos culturales. Lo importante es poder observar cómo los algoritmos interactúan con sus usuarios y construyen experiencias no solo tecnológicas, sino también culturales. Por último, los algoritmos son dinámicos e inciertos en su acción. Aunque su núcleo se compone de un conjunto de pasos ordenados, los datos con que se los alimenta pueden conducir a resultados impredecibles (Kearns & Roth, 2019). Pese a estas limitaciones, existe un conjunto de trabajos que identifica y revisa con sentido crítico ciertos comportamientos recurrentes de los sistemas de recomendación de YouTube y su impacto en los contenidos ofrecidos por la plataforma.

Rieder et al. (2018) realizan un estudio centrado en datos provistos por YouTube para identificar los factores que hacen variar los resultados de su algoritmo de búsqueda en un periodo de tiempo. Las listas que arrojan los resultados de búsqueda contemplan dos dimensiones importantes: la relevancia y el *ranking*. La relevancia incluye todos los videos pertinentes según coincidencias entre la clave de búsqueda y los títulos, descripciones, comentarios y contenidos de imágenes. El *ranking* realiza un ordenamiento de la lista de resultados. Los autores encuentran que existen búsquedas cuyos resultados se sostienen en el tiempo, mientras que otras varían. Deducen que estas variaciones se deben a factores múltiples, entre los que se encuentran los volúmenes de búsqueda y publicación de un video sobre un tema determinado, el tiempo de visionado y, como variable más importante, la cantidad de suscriptores de los canales que desarrollan contenido.

El modo en que YouTube recomienda contenidos se encuentra lejos de la objetividad cultural. Por el contrario, se presentan distorsiones y falta de diversidad. Una de las primeras en referir comportamientos algorítmicos distorsionados es Tufekci (2018). La autora narra una situación en la que, luego de ver un video de un discurso sobre la campaña electoral de Donald Trump, las recomendaciones de la plataforma se tornan cada vez más hacia la extrema derecha, desde videos sobre el supremacismo blanco hasta teorías conspiracionistas, intensificando cada vez el contenido primario.

En general, la literatura indica una tendencia de las plataformas sociales a la creación de filtros burbuja (Pariser, 2014). Así se denomina a la propensión de los sistemas automatizados a recomendar una mayor cantidad de contenidos similares a los que interesan a los usuarios, sea en términos de conexiones o de contenidos. Acerca de los filtros burbuja en YouTube, Kaiser y Rauchfleisch (2020) analizan recomendaciones automatizadas de canales de Estados Unidos y Alemania. Concluyen que los usuarios que acceden a información noticiosa producida por medios principales pueden en pocos clics llegar a contenidos de extrema derecha, y quedarse largo rato en una burbuja que solamente presenta dichos puntos de vista. Sin embargo, desde estas burbujas no se realiza el camino opuesto hacia contenidos noticiosos. Del mismo modo, los pequeños canales de contenidos políticos recomiendan a los más grandes, pero no sucede lo opuesto. Sued (2020) llega a una conclusión similar al estudiar las burbujas de filtro producidas por contenidos antivacunas en el contexto de la pandemia por el COVID-19.

Por otra parte, Bishop (2019), estudiando vloggers de belleza, encuentra una jerarquía de visibilización asociada a la clase, la raza y los estereotipos de género. El algoritmo favorece en sus búsquedas a actores de clase media que se vinculan estrechamente con patrones de consumo, belleza, moda y modos de relacionamiento muy similares a los de la prensa juvenil, sin presentar modelos alternativos.

Lukoff et al. (2021) examinan los diferentes elementos de la interfaz de YouTube que dotan a los usuarios de mayor o menor agenciamiento y, por ende, de mayor control frente a las decisiones de las plataformas. Sistemas de búsqueda, suscripciones y listas de reproducción pertenecen al primer grupo, mientras que recomendaciones automatizadas, sugerencias en el perfil y avisos publicitarios los hacen sentir con menor control.

En esa dirección, también han sido investigadas las creencias y teorías intuitivas que los usuarios poseen sobre los funcionamientos algorítmicos de las plataformas sociales, dado que estas suelen orientar decisiones y prácticas. Las teorías intuitivas son implícitas e imprecisas, pero tienen importantes implicancias: organizan la experiencia, generan inferencias, guían el aprendizaje e influncian la conducta y las interacciones sociales. Siles et al. (2020) estudian las teorías intuitivas de los usuarios de Spotify en Costa Rica. Los autores identifican dos categorías. Unos tienden a personificar a la plataforma como un ser que los vigila y conoce todas sus preferencias, mientras que

otros la caracterizan como una gran máquina de recursos que ofrece recomendaciones adecuadas con un buen entrenamiento. Los autores destacan cómo estas teorías intuitivas ayudan a los usuarios a tomar decisiones acerca de cómo usar la plataforma.

Luego de una búsqueda en las bases de datos Scopus y SciELO, no se han identificado estudios acerca de las experiencias de los usuarios con los sistemas de recomendación de YouTube en América Latina. Este trabajo busca contribuir a una mayor comprensión de los usos de las plataformas sociales en la región.

De la literacidad digital a la literacidad algorítmica

Lugo Rodríguez (2016) distingue dos líneas de trabajo dentro de las alfabetizaciones digitales. La primera comprende las intervenciones formales orientadas a la adquisición de los saberes tecnológicos necesarios para desempeñarse en la sociedad contemporánea, intervenciones de las que, al menos en teoría, la escuela y demás instituciones de formación de ciudadanía deberían ocuparse. La segunda línea considera que la alfabetización transmedia sucede durante la apropiación tecnológica, sin necesidad de mediación institucional. Varios autores (Cruz Sánchez, 2019; Hernández y Hernández et al., 2019) prefieren llamar literacidad a la segunda forma, ya que el término designa el proceso de forma neutra y, además, destaca la secuencia de incorporación de saberes en contexto, más allá de las mediaciones escolares e institucionales. Dentro de la literacidad transmedial se ubican las destrezas, habilidades y actitudes puestas en juego en el uso de las tecnologías digitales (Scolari, 2016). Algunas de las muchas literacidades transmediales identificadas son la localización y el acceso a la información, la gestión de la identidad digital, la conciencia de la convivencia sociodigital, la conceptualización de los intereses comerciales de las plataformas sociales y el pensamiento crítico (Cruz Sánchez, 2019).

A pesar de todos los avances realizados por los estudios de alfabetización y literacidad digital, todavía es necesario profundizar en nuevos elementos, que se añaden a la ecología digital a medida que comienzan a conceptualizarse como objetos de estudio. Uno de estos elementos es la acción algorítmica de las plataformas sociales. La literacidad algorítmica refiere al conjunto de habilidades que permite

razonar sobre los algoritmos y sus procesos, reconocer e interpretar su uso en sistemas, crear y aplicar técnicas algorítmicas y herramientas en una variedad de dominios, evaluar la influencia y los efectos de los algoritmos en contextos sociales, culturales y políticos, y posicionar al individuo como co-constituyente en tomas de decisiones algorítmicas. (Ridley & Pawlick-Potts, 2021, p. 4)

Este trabajo indaga en la literacidad algorítmica a través del análisis de prácticas de búsqueda, acceso y evaluación de la información en YouTube, con el fin de identificar las usadas para eludir o suavizar las distorsiones y sesgos algorítmicos basados en la falta de diversidad de contenidos, priorización de intereses comerciales en los *rankings*, desinformación, polarización de resultados y burbujas de filtro.

MÉTODO

La etnografía digital (Hine, 2015) remarca la importancia de estudiar las interacciones digitales como un entramado de humanos y objetos tecnológicos. En este sentido, Seaver (2017) ha abierto el camino para estudiar las experiencias algorítmicas de los usuarios con métodos cualitativos. Propone abordarlas como procesos donde las secuencias rígidas de instrucciones interactúan con usuarios de formas múltiples, variables y abiertas. Los algoritmos intervienen en la vida cotidiana cuando son puestos en acción en un proceso que no distingue de modo rígido entre lo social y lo técnico. La experiencia algorítmica es una herramienta formulada desde la perspectiva de los usuarios para entender cómo estos perciben los algoritmos y en qué medida son influenciados por ellos (Alvarado & Waern, 2018). Alvarado et al. (2020) estudian las percepciones de usuarios adultos de mediana edad acerca del algoritmo de YouTube en cuatro países. Los autores identifican que, desde la perspectiva de los usuarios, tres elementos influyen en los sistemas de recomendación de YouTube: el comportamiento en la plataforma tanto propio como de otros usuarios, el algoritmo como actor que vincula los propios consumos con otros similares y, por último, las acciones de YouTube como empresa con intereses propios.

Este estudio se enfoca en las experiencias algorítmicas en YouTube de un conjunto de 45 jóvenes, de entre 18 y 23 años, usuarios habituales de la plataforma. Los participantes son estudiantes de una universidad mexicana de varias carreras de humanidades y ciencias sociales. Todos residen en la ciudad de Querétaro, México. Según una encuesta suministrada al comenzar el estudio, YouTube es la plataforma audiovisual más usada en comparación con otras. El 51 % la usa a diario, el 30 % lo hace de vez en cuando, y el restante 20 % lo hace día por medio. Además, el 11 % publica o ha publicado videos frecuentemente en la plataforma. La encuesta contenía, además, preguntas cerradas con opciones acerca de la experiencia de los usuarios con la plataforma: la atención que se presta a la página de inicio, el nivel de conformidad con las recomendaciones de la plataforma y la identificación de noticias falsas en los perfiles.

Para interrogar a los consultados acerca de sus experiencias algorítmicas con YouTube, se entrevistó a 45 participantes divididos en seis grupos de enfoque —técnica cualitativa de investigación donde los participantes son interrogados colectivamente acerca de un tema específico por un moderador (Croucher & Cronn-Mills, 2018)—, lo que se desarrolló mediante videoconferencia entre agosto del 2020 y marzo del 2021. Cada grupo tuvo una duración promedio de cuarenta minutos y fue registrado mediante videograbación. La primera actividad del grupo de enfoque consistió en la realización de bocetos y esquemas que representaban la idea de funcionamiento del algoritmo de YouTube. Dichos esquemas se basan en el concepto de *rich pictures*, cuya traducción es “imagen enriquecida”. Su finalidad es la de expresar visualmente mediante papel y lápiz un conjunto de relaciones entre partes en un sistema complejo. Se conectan con

pensamientos difíciles de expresar, y ayudan a las personas a pensar y a actuar (Bell & Morse, 2013). Resultan un recurso interesante para que estas puedan representar sus teorías nativas sobre el funcionamiento de sistemas complejos como los algoritmos (Siles et al., 2020). Los participantes compartieron sus esquemas en un panel colaborativo dentro de una plataforma web. Así pudieron obtener una visión del conjunto de los gráficos. Estos esquemas, además, sirvieron de punto de partida para la conversación acerca de las diferentes vías de acceso a contenidos en YouTube. Luego se prosiguió de acuerdo con una guía elaborada previamente por el moderador, que incluía preguntas acerca de las maneras en que los participantes acceden y seleccionan los videos, el tipo de elementos —como canal, cantidad de visualizaciones, títulos y miniaturas— que se consideran en las elecciones, el uso del buscador, su opinión general sobre la plataforma y el funcionamiento de su sistema de recomendación, la identificación de noticias falsas o sesgos de algún tipo, y los usos cotidianos de YouTube.

En la próxima sección, se da cuenta de los resultados obtenidos por medio de las tres técnicas —la encuesta, los esquemas y los grupos de enfoque— de forma unificada.

RESULTADOS

YouTube es una plataforma importante para la vida cotidiana de los consultados. Si bien uno de los usos principales es el entretenimiento, su funcionalidad supera en mucho la de pasatiempo. Es una herramienta usada para el aprendizaje formal o informal, para conseguir información operativa en la vida cotidiana, y para la formación de puntos de vista sobre el mundo. Incluso, para ciertos usuarios, la producción de videos puede ser una alternativa profesional.

Es relevante señalar que no existe un único modelo de usuario de YouTube. Cada usuario accede a la plataforma de acuerdo con un conjunto de finalidades de uso, conocimientos previos y teorías intuitivas sobre el funcionamiento de la plataforma. Entre los consultados, identificamos tres tipos generales de usuarios: los prousuarios (Bruns, 2008), que consumen, pero también producen o han producido videos; los consumidores, quienes miran videos como medio de entretenimiento; y, finalmente, los consumidores interesados en contenidos políticos y sociales, quienes usan la plataforma para informarse de una selección de temas actuales, como sustentabilidad, feminismo, conflictos violentos y movimientos sociales.

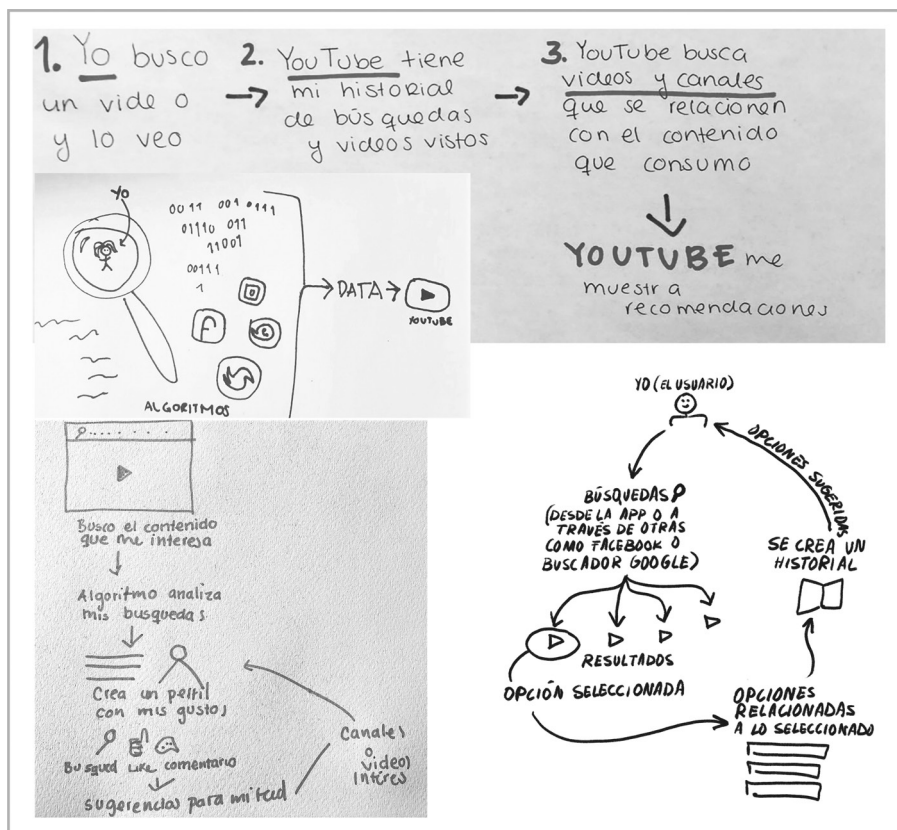
Cada uno de estos grupos sostuvo diferentes tipos de teorías intuitivas sobre la plataforma, y se mostró como usuario con diferente nivel de agenciamiento y, por consiguiente, con diferente nivel de resistencia frente a la gobernanza algorítmica. A continuación, se detallan los hallazgos.

Teorías intuitivas sobre el funcionamiento de YouTube

Los diagramas evidenciaron diferentes tipos de teorías intuitivas sobre las recomendaciones. Un primer grupo, asociado a quienes usan la plataforma para entretenerse, sostiene una teoría centrada en las búsquedas y el rol fundamental de los usuarios consumidores (véase la figura 1).

Figura 1

Diagramas centrados en las búsquedas y los usuarios



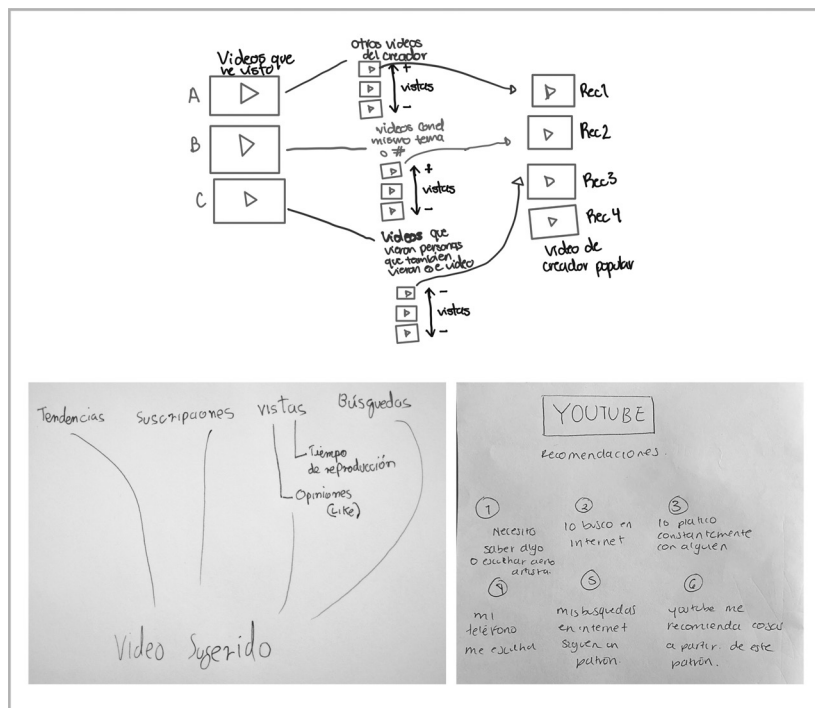
Este grupo, que incluye en su mayoría a los usuarios que consumen videos como entretenimiento, identifica las búsquedas temáticas como el elemento de entrada, y las recomendaciones de la plataforma como elementos de salida del algoritmo. Los elementos presentes en este grupo son el buscador y el historial de videos de YouTube, y sobre todo las iniciativas de los usuarios de buscar información. Algunos esquemas incluyen búsquedas en otras plataformas, pero no explicitan cómo se transfiere la información entre plataformas. Como resultado, emergen visiones simplificadas que

se corresponden con la importancia que se le da al buscador en las decisiones acerca del contenido, y que suponen un funcionamiento principalmente personalizado, donde el usuario es el actor principal y los procesos algorítmicos e intereses propios de las plataformas permanecen ocultos.

Un segundo grupo construyó una teoría multifactorial, en la que incluye diferentes valores de entrada al algoritmo de recomendación. Se encuentran entre ellos la recolección de datos dentro y fuera de la plataforma, las preferencias de usuarios similares, las suscripciones y vistas (véase la figura 2). Aunque la mayoría de ellos no incorpora todo el proceso de producción, circulación y consumo de videos, estas visiones son menos simplificadas que las del primer grupo y se asocian al grupo de usuarios interesados en contenidos de actualidad.

Figura 2

Diagramas centrados en múltiples factores



Por último, los creadores de contenido tienen una visión que, a diferencia de los consumidores, incluye la instancia de producción del video y dan mayor importancia a las suscripciones que a las búsquedas. Solo una minoría de consultados incorporó a los creadores de contenido a sus diagramas, que manejan la teoría intuitiva más compleja.

Esto nos da la pauta de que los usuarios familiarizados con la producción de videos perciben de un modo más preciso la gobernanza algorítmica.

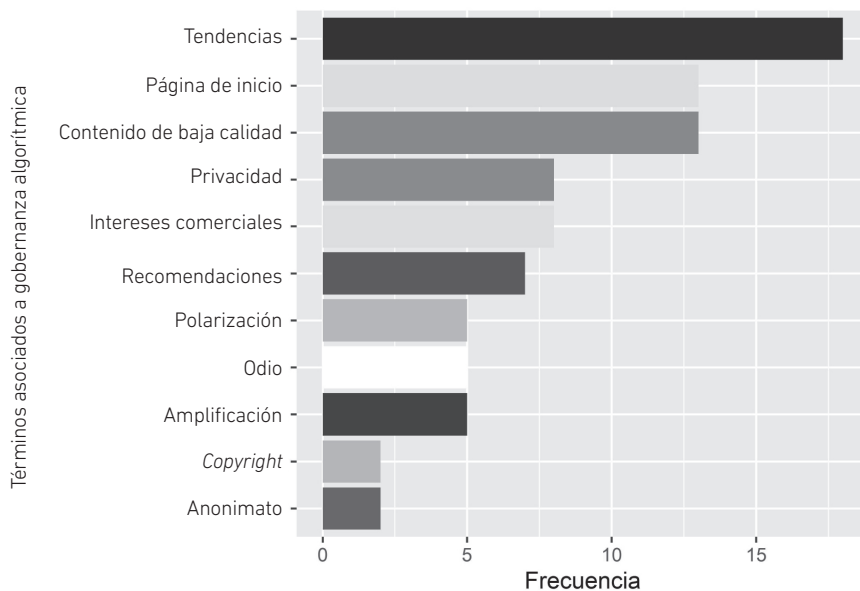
Las tres teorías descritas atribuyen diferente incidencia a los elementos de la interfaz en la configuración de las recomendaciones. La primera considera que la interfaz es prácticamente transparente, y que las recomendaciones algorítmicas coinciden con las búsquedas de los usuarios. La segunda problematiza más el rol de las reacciones de los usuarios y las suscripciones, vinculando estas actividades con las recomendaciones que luego reciben. El tercer grupo, que ha experimentado la creación de contenidos, agrega a la incidencia de los elementos de la interfaz los intereses comerciales de las plataformas en las lógicas algorítmicas. Estas diferencias en las teorías intuitivas serán retomadas en la discusión como factor explicativo de las distintas formas de agenciamiento, ya que las teorías intuitivas “organizan la experiencia, generan inferencias, guían el aprendizaje e influyen la conducta y las interacciones sociales” (Gelman & Legare, 2011, p. 380).

Percepciones de la gobernanza algorítmica

Los usuarios perciben la gobernanza en varios aspectos (véase la figura 3). El primero y más frecuente se refiere a los contenidos no personalizados que se ubican en la página de inicio. Entre ellos se encuentra, por un lado, la pestaña de tendencias, que incluye novedades o fenómenos noticiosos. Los consultados la vinculan con intereses comerciales y publicitarios de las plataformas. Por el otro, expresan haber encontrado videos ofensivos o de moral cuestionable. El segundo aspecto se centra en la poca flexibilidad de las recomendaciones automatizadas frente al dinamismo de las búsquedas de los usuarios. Los sistemas de recomendación son vistos como rígidos, poco dinámicos y diversos. El hecho de que un usuario haga una sola búsqueda y mire uno o dos videos sobre un tema lleva a que aparezcan varias recomendaciones en la página de inicio que no son de interés o que lo fueron de modo transitorio. El tercer aspecto es la baja calidad y desconfianza hacia contenidos recomendados en la página de inicio: “Hay mucho contenido vacío que no te va a ayudar en nada en realidad, y a veces puedes caer [en] ese tipo de trampa y perder horas viendo contenido que en realidad no te aporta nada”. Por último, se recogieron referencias a la privacidad de los datos recolectados por otras plataformas, como WhatsApp, Facebook o Instagram. Esta dimensión de vigilancia se acompaña por una teoría intuitiva que personifica a las plataformas y que se materializa en enunciados como “Mi teléfono me escucha”, “No sé bien cómo, pero ellos saben lo que te gusta”. Estos cuatro aspectos tornan poco confiables a los sistemas automatizados y los relativizan como recurso para ampliar intereses.

Figura 3

Términos asociados a la gobernanza algorítmica y su frecuencia en el discurso de los entrevistados



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de palabras coocurrentes en el registro directo de los consultados con tidytext, paquete de minería de textos en R (Silge & Robinson, 2016).

Los funcionamientos algorítmicos más estudiados por la literatura crítica, como las burbujas de filtro y la amplificación algorítmica, así como la desinformación, son referidos con mayor frecuencia por los usuarios interesados en cuestiones políticas y sociales, pero menos por aquellos que usan YouTube como entretenimiento o como herramienta para el aprendizaje. Por ejemplo, usuarios interesados en resolución de crímenes han encontrado apología de asesinatos, o en discusiones sobre religión, posturas antisemitas y supremacistas blancas. Dicen haber llegado a ellos con relativa facilidad, y ponen en juego algunas tácticas —que se describen más adelante— para intentar compensar la amplificación de este tipo de contenidos en sus perfiles.

Existe una distinción entre prousuarios y consumidores respecto de la gobernanza algorítmica. Los primeros identifican acciones de desmonetización, eliminación de videos, reclamos por derechos de autor y demás decisiones tomadas por las plataformas sin previo aviso a los productores de contenido. También tienen en cuenta cómo la venta de espacios publicitarios modela los contenidos de los videos en función de lo que es socialmente aceptable y familiarmente visible, y cómo la orientación y el humor de los conductores cambia para orientarse a estos requerimientos. Estas afirmaciones

son consistentes con las teorías intuitivas de los usuarios: quienes identifican la mediación de las reacciones de los usuarios y los intereses comerciales de las plataformas, entienden que las recomendaciones automáticas se encuentran mediadas por dichos elementos. Por el contrario, para quienes asocian las recomendaciones directamente con sus búsquedas, la gobernanza algorítmica es percibida en menor medida. El próximo apartado retoma el proceso de búsqueda como elemento de agenciamiento.

Agencia

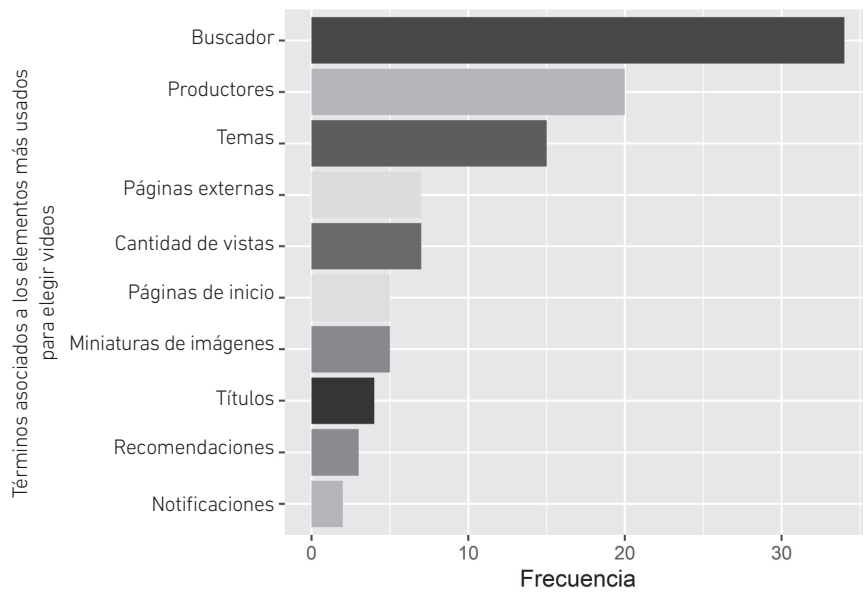
La mayoría de los consultados, un 80 % en la encuesta suministrada, dice sentirse cómodo con las recomendaciones de la plataforma, y se detiene en ellas muy frecuentemente. La cantidad de consultados que dice haber encontrado frecuentemente desinformación en su perfil es muy baja, menos del 10 %, pero más de la mitad afirma haber encontrado información falsa alguna vez.

El tema del video es el elemento que inicia el proceso de búsqueda. Decidido este, se despliegan diferentes acciones. La más habitual es el uso del buscador de la plataforma. A continuación, el procedimiento más usual es detenerse en el productor del video: si es conocido, si parece experto o si es un canal al que se está suscrito. Criterios secundarios al productor del canal son las imágenes de presentación, la cantidad de vistas, las recomendaciones y las notificaciones, en ese orden de frecuencia (véase la figura 4).

Las decisiones que conllevan mayor agenciamiento son las que se toman al inicio del proceso, en la decisión del tema, la ejecución de la búsqueda y la decisión de qué video seleccionar. Luego del primer video, pueden dejarse llevar por las sugerencias asociadas. En oposición a las recomendaciones en la página de inicio, que son vistas como elementos de gobernanza, el buscador se percibe como un elemento de agenciamiento donde se ejerce la libertad de elección: “Yo uso YouTube nada más para meterme a buscar lo que quiero y de ahí las sugerencias que salen como en la barra del lado derecho. Esas las llevo a utilizar, pero las de la página inicial casi nunca”.

Figura 4

Términos asociados a los elementos más usados para elegir videos y su frecuencia en el discurso de los entrevistados



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de palabras coocurrentes en el registro directo de los consultados con tidytext, paquete de minería de textos en R (Silge & Robinson, 2016).

Al algoritmo de búsqueda se le otorga el criterio de pertinencia, pero no siempre el de relevancia. Recibidas las recomendaciones, los usuarios aplican sus propios criterios de selección. Elementos como el canal o el productor que publica el video, las suscripciones o la cantidad de visualizaciones ayudan a decidir qué video ver.

Los prousuarios son más selectivos en función de los videos que consumen: tienen en cuenta tanto la fuente de procedencia del video como su título y la miniatura de la imagen. Saben discriminar entre títulos informativos y aquellos que solo buscan aumentar la cantidad de vistas. Confían más en las miniaturas de imagen donde se ven personas que en las que no se ven.

En general, se reconoce también que de entre la gran cantidad de resultados que puede arrojar una búsqueda, finalmente, se eligen los que más vistas poseen. Los consultados reconocen que esta práctica va en detrimento de videos que pueden tener buena calidad, pero menos vistas. Sin embargo, siguen el criterio cuantitativo para tomar la decisión.

Tácticas frente a la gobernanza algorítmica

Treré (2019) denomina tácticas a las acciones que, en una relación de fuerzas, permiten a los más débiles negociar, experimentar y adaptarse frente a las estrategias del poder. En este apartado, llamamos tácticas a las acciones que los usuarios ejercen para resistir la gobernanza, al intentar la reorientación de los algoritmos de recomendación hacia sus propios intereses.

Se identificaron tres tácticas llevadas a cabo por los usuarios para resistir la gobernanza algorítmica. La primera consiste en mirar más videos publicados por canales a los que están suscritos si la página de inicio sugiere recomendaciones que no coinciden con los intereses permanentes de los usuarios. La segunda consiste en abstenerse de buscar intereses pasajeros, porque los sistemas automatizados cambian rápidamente las páginas de inicio según las nuevas búsquedas. La tercera resulta la única táctica que parece funcionar sin subordinación a la gobernanza, ya que directamente ignora las recomendaciones insistentes de la plataforma:

Hay, por ejemplo, videos que se vuelven muy virales sobre gente de derecha. Un tipo llega, se sienta a la mesa y pide que debatan con él. Me metí a ver de qué iba y me frustré rápidamente. Después de un tiempo me di cuenta de que con estas personas no se puede discutir bien. Y no me gustó el contenido. Pero a partir de que es eso, es como que el algoritmo se agarra de ahí y entonces te empieza a intentar meter ese contenido constantemente. Y es algo que tienes que evitar, por un buen rato. Pues yo he llegado a solo evitar esos videos. O sea, no, ni por curiosidad llegar a meterme. Porque no quiero que me estén recomendando eso constantemente.

Se identificaron también algunas resignificaciones lúdicas de la vigilancia de datos ejercida por las plataformas. Una consultada, luego de explicar su sensación de ser escuchada por su teléfono, afirma: “Pues ya lo uso a mi favor, ya empezamos a decir propaganda, *marketing*, Querétaro y así le empiezas a decir, pues ya te sale como que juegas con el algoritmo también”.

Además, existe la confianza en poder “entrenar” al algoritmo si se usa la plataforma lo suficiente, de modo que responda a los intereses del usuario:

Creo que justo cuando no te metes mucho a YouTube, el algoritmo no está entrenado o no te puede entender, entonces te da como recomendaciones las tendencias, entonces tú entras, pero a mí no me interesa el maquillaje. Pero es justo porque el algoritmo no ha visto todavía o no ha analizado lo que te gusta.

Ante la consulta acerca de propuestas para mejorar la interacción con la plataforma y los contenidos ofrecidos, existe un reconocimiento de la necesidad de mayor alfabetización crítica para deslindar la información confiable de la falsa, ambigua u ofensiva.

De acuerdo con lo señalado por Rieder et al. (2018), los sistemas de recomendación son sensibles a la novedad y la contingencia. Las recomendaciones cambian apenas

se realizan nuevas búsquedas. Pero de los dichos de los consultados, puede deducirse que no se instala un equilibrio entre lo estable y lo contingente. Si bien mediante estas tácticas los usuarios pueden lograr que las recomendaciones automatizadas se alineen con sus intereses, también los lleva a pasar más tiempo en la plataforma en algunos casos, a abstenerse de buscar información novedosa, o a quedarse en la propia burbuja de contenidos. Son tácticas que juegan a favor de los usuarios, pero que no llegan a resistir la gobernanza porque siguen la lógica de funcionamiento del algoritmo: menor diversidad de contenido, poca introducción de novedades y mayor tiempo dentro de la plataforma.

DISCUSIÓN

Este trabajo ha evidenciado las experiencias algorítmicas de un grupo de jóvenes usuarios en YouTube a partir de sus teorías intuitivas sobre la plataforma, sus percepciones acerca de la gobernanza algorítmica, la agencia y las tácticas de resistencia algorítmica que ponen en juego. Sus hallazgos demuestran que los usuarios no se subordinan completamente a la gobernanza algorítmica y encuentran algunas tácticas para resistirla y ejercer su agencia.

En el caso de los usuarios consultados, existe un agenciamiento motivado por diferentes factores. Primero, la existencia de distintas teorías intuitivas sobre el funcionamiento de YouTube, que promueven diferentes modos de acción. Los usuarios que elaboran teorías intuitivas considerando la incidencia de las reacciones de los usuarios en términos de *likes*, visualizaciones, compartidos y suscripciones, así como los intereses comerciales de las plataformas en las recomendaciones automatizadas, son quienes poseen capacidad de agencia y se encuentran en mejores condiciones de elaborar tácticas de resistencia. En el otro extremo, aquellos que han construido teorías interpretativas más reduccionistas, asociando directamente el proceso de búsqueda de videos a las recomendaciones de la plataforma, tienden a usar en mayor medida la reproducción automática. Segundo, las diferentes configuraciones de uso permiten desarrollar diversos agenciamientos. En el caso de este estudio, quienes emplean tácticas de resistencia son aquellos que usan YouTube para fines informativos y para la producción de contenidos, mientras que quienes usan YouTube para entretenimiento tienden a ser menos conscientes de la mediación de la plataforma en la oferta de contenidos especializados. En tercer lugar, gran parte del agenciamiento es brindado por la capacidad de los usuarios de ejercer un conocimiento crítico sobre la plataforma, sus elementos y los productores de video. Entre estos se encuentran: las suscripciones a canales como indicadores de confianza, el análisis de los diferentes elementos paratextuales de los videos —como títulos, miniaturas, cantidad de reproducciones y comentarios— y la verificación de su fuente de procedencia. Los usuarios identifican

también las distorsiones algorítmicas reconocidas por la literatura relevada en este estudio, como las burbujas de filtro estudiadas por Pariser (2014) y Kaiser y Raufleisch (2020), la intensificación de contenidos identificada por Tufekci (2018), así como pueden distinguir el poder de los algoritmos para invisibilizar ciertos rasgos de clase y raza, tal como verifica Bishop (2019).

Entre las tácticas se encuentran las de dar mayor importancia a los contenidos de los canales a los que se está suscrito para liberar la página de inicio de recomendaciones no deseadas, abstenerse de realizar búsquedas contingentes para no desviar a los algoritmos de los intereses permanentes, o directamente ignorar las recomendaciones de las páginas de inicio. Se ha evidenciado, además, que el buscador es el principal elemento en el que se materializa la agencia de los usuarios, seguido por las suscripciones a los canales de preferencia. La verificación de la fuente del video es el recurso más usado para otorgar confianza a la información, pero los mismos consultados admiten que necesitan más elementos para poder distinguir la información confiable de la que no lo es. Estas tácticas muestran que existe una posibilidad de maniobra frente a la gobernanza algorítmica por parte de los usuarios, y que no todo el contenido consumido es el impuesto por la gobernanza algorítmica. Tal como indican Velkova y Kaun (2021), la profundización en la experiencia algorítmica de los usuarios permite salir de las narrativas trágicas donde los usuarios son completamente gobernados por los algoritmos.

Sin embargo, es necesario notar que las tácticas y las prácticas puestas en juego son pocas en comparación con la complejidad de los funcionamientos algorítmicos de las plataformas. Desde el punto de vista de los consultados, la gobernanza algorítmica se materializa en los contenidos no personalizados, la invasión a la privacidad, la publicidad no deseada, la poca diversidad de contenidos que lleva a la polarización de posiciones, y la falta de información acerca de la confiabilidad de los contenidos. Futuros estudios deben determinar los efectos a mayor escala de la gobernanza algorítmica. El buscador de la plataforma y las suscripciones a canales de confianza, así como la evaluación crítica de la información y el conocimiento de las distorsiones y sesgos en que pueden incurrir las recomendaciones automatizadas, son elementos fundamentales para resistir la gobernanza algorítmica, y también para que YouTube obtenga cierta flexibilidad interpretativa en favor de los usuarios (Pinch & Bijker, 1989).

Siguiendo la línea de la literacidad transmedia, estos hallazgos derivan en una identificación precisa de las habilidades necesarias para la literacidad algorítmica definida por Ridley y Pawlick-Potts (2021). Primero, la conciencia del funcionamiento complejo de los sistemas de recomendación pone en evidencia los intereses comerciales y políticos de las plataformas. Segundo, la distinción entre las diferentes funciones de los elementos de las plataformas con relación a las posibilidades de los usuarios habilitará un mayor agenciamiento y libertad de acción. En otras palabras, usar más

los buscadores mediante claves decididas por los usuarios puede ser más eficiente en términos de agenciamiento que el uso de la reproducción automática o la visualización de las recomendaciones de la página de inicio. Tercero, los elementos paratextuales de los videos permiten una evaluación crítica para una mejor toma de decisión acerca de la información ofertada. Por último, el reconocimiento de que los algoritmos no son objetos neutros dará lugar a tácticas para sortear las distorsiones, los sesgos y la falta de diversidad. Por último, la apropiación tecnológica basada en la producción de videos otorga a los usuarios una visión más compleja del funcionamiento de las plataformas que incluye elementos no siempre notados por los consumidores. Entre ellos se cuentan la monetización, la influencia de los intereses comerciales en la selección de temáticas por parte de los productores, y la dependencia de los criterios de las plataformas para crear un canal de contenidos que pueda sostenerse en el tiempo. Los consultados en este estudio adquieren literacidad transmedia en ambientes informales y en la práctica (Cruz Sánchez, 2019; Hernández y Hernández et al., 2019). Este estudio corrobora que en ellos se ponen en juego ciertas tácticas y habilidades (Scolari, 2016), principalmente críticas y de observación. El aporte de este estudio consiste en la identificación de dichas tácticas y habilidades, que pueden luego reaprovecharse en el diseño de intervenciones formales de alfabetización (Lugo Rodríguez, 2016).

La homogeneidad y el tamaño de la muestra otorgan la certeza de que estas afirmaciones son válidas para un grupo de estudiantes universitarios sensibilizados con el uso intensivo de plataformas digitales, y señala que, a mayor conocimiento de las interfaces de las plataformas, mayor posibilidad de desarrollar tácticas de resistencia a la gobernanza algorítmica. Sin embargo, en sus características homogéneas, la muestra posee la limitación de no poder generalizar el estudio hacia todo tipo de usuario de YouTube. Hace falta realizar más estudios en otros grupos etarios y de diferente nivel educativo para profundizar en las experiencias algorítmicas de diferentes tipos de usuarios, en los que puede variar la percepción de la gobernanza, así como las tácticas de resistencia algorítmica. Este trabajo brinda pautas para que dichos estudios puedan realizarse en un futuro.

CONCLUSIONES

Este trabajo buscó determinar en qué medida los usuarios se subordinan o resisten a la gobernanza algorítmica en las recomendaciones de contenidos. Ha identificado que los usuarios no se subordinan completamente a las plataformas, y que sus posibilidades de agenciamiento varían en función de sus apropiaciones tecnológicas, las teorías intuitivas acerca de su funcionamiento, su capacidad para evadir las distorsiones algorítmicas, y sus recursos para evaluar la calidad de la información ofertada. Como resultado del análisis, se han identificado las habilidades específicas que constituyen la literacidad algorítmica.

Futuros estudios podrán realizar el mismo análisis sobre otras plataformas sociales a fin de determinar las posibilidades de agenciamiento en un entorno digital de creciente automatización.

REFERENCIAS

- Alvarado, O., Heuer, H., Vanden Abeele, V., Breiter, A., & Verbert, K. (2020). Middle-aged video consumers' beliefs about algorithmic recommendations on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), artículo 121. <https://doi.org/10.1145/3415192>
- Alvarado, O., & Waern, A. (2018). Towards algorithmic experience: initial efforts for social media contexts. En *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-12). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173860>
- Bell, S., & Morse, S. (2013). How people use rich pictures to help them think and act. *Systemic Practice and Action Research*, 26(4), 331-348. <https://doi.org/10.1007/s11213-012-9236-x>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bruns, A. (2008). The future is user-led: the path towards widespread produsage. *Fibreculture Journal*, 11. <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/>
- Bucher, T. (2018). *If... Then: algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube. Online video and participatory culture*. Polity Press.
- César, A. (2017, 25 de octubre). *Cada minuto suben 8 horas de video a YouTube en México*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/cada-minuto-suben-horas-de-video-a-youtube-en-mexico/>
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2018). *Understanding communication research methods* (2.ª ed.). Routledge.
- Cruz Sánchez, I. (2019). Literacidad transmedial. Habilidades para vivir en el siglo XXI. En L. M. Garay Cruz & D. Hernández Gutiérrez (Coords.), *Alfabetizaciones digitales críticas* (pp. 105-128). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Lerma; Juan Pablos Editor.
- Danaher, J., Hogan, M. J., Noone, C., Kennedy, R., Behan, A., De Paor, A., Felzmann, H., Haklay, M., Khoo, S.-M., Morison, J., Murphy, M. H., O'Brolchain, N., Schafer, B., & Shankar, K. (2017). Algorithmic governance: developing a research agenda

- through the power of collective intelligence. *Big Data & Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2053951717726554>
- Dourish, P. (2016). Algorithms and their others: algorithmic culture in context. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716665128>
- Garay Cruz, L. M., & Hernández Gutiérrez, D. (2019). Introducción. En L. M. Garay Cruz & D. Hernández Gutiérrez (Coords.), *Alfabetizaciones digitales críticas* (pp. 9-21). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Lerma; Juan Pablos Editor.
- Gelman, S.A., & Legare, C.H. (2011). Concepts and folk theories. *Annual Review of Anthropology*, 40(1), 379-398. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-081309-145822>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193). MIT Press.
- Hernández y Hernández, D., Salado Rodríguez, L., & López González, R. (2019). Reflexiones sobre la literacidad: un punto de partida hacia lo digital. En L. M. Garay Cruz & D. Hernández Gutiérrez (Coords.), *Alfabetizaciones digitales críticas* (pp. 25-48). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Lerma; Juan Pablos Editor.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.
- Kaiser, J., & Rauchfleisch, A. (2020). Birds of a feather get recommended together: algorithmic homophily in YouTube's channel recommendations in the United States and Germany. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120969914>
- Kearns, M., & Roth, A. (2019). *The ethical algorithm. The science of socially aware algorithm design*. Oxford University Press.
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14-29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Lugo Rodríguez, N. L. (2016). *Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. TDX. <http://hdl.handle.net/10803/396131>
- Lukoff, K., Lyngs, U., Zade, H., Liao, J. V., Choi, J., Fan, K., Munson, S. A., & Hiniker, A. (2021). How the design of YouTube influences user sense of agency. En *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-17). <https://doi.org/10.1145/3411764.3445467>

- Pariser, E. (2014). *The filter bubble. How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.
- Pasquale, P. (2016). *The black box society. The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Pinch, T., & Bijker, W. (1989). The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and sociology of technology might benefit each other. En W. E. Bijker, T. P. Hughes & T. Pinch (Eds.), *The social construction of technological systems* (pp. 17-30). MIT Press.
- Ridley, M., & Pawlick-Potts, D. (2021). Algorithmic literacy and the role for libraries. *Information Technology and Libraries*, 40(2). <https://doi.org/10.6017/ital.v40i2.12963>
- Rieder, B. (2020). *Engines of order*. Amsterdam University Press.
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Roberge, J., & Seyfert, R. (2018). What are algorithmic cultures? En R. Seyfert & J. Roberge (Eds.), *Algorithmic cultures. Essays on meaning, performance and new technologies* (pp. 13-37). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315658698-7>
- Scolari, C. (2016). Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Revista Telos*, 103. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/estrategias-de-aprendizaje-informal-y-competencias-mediaticas-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R., & Sancho, M. (2020). Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951720923377>
- Silge J., & Robinson D. (2016). tidytext: Text mining and analysis using tidy data principles in R. *Journal of Open Source Software*, 1(3), 37. DOI: 10.21105/joss.00037
- Statista. (2021). *YouTube penetration in selected countries and territories 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>

- Treré, E. (2019). *Hybrid media activism. Ecologies, imaginaries, algorithms*. Routledge.
- Tufekci, Z. (2018, 10 de marzo). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>
- Vega, F. (2021). *El Estado de social media en América Latina*. Comscore. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2021/El-Estado-de-Social-Media-en-America-Latina>
- Velkova, J., & Kaun, A. (2021). Algorithmic resistance: media practices and the politics of repair. *Information, Communication & Society*, 24(4), 523-540. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657162>
- We Are Social. (2020, 30 de enero). *Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- YT Brandcast México. (2020, 23 de noviembre). *YouTube Brandcast 2020 México* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-xNbuFnpPbA>

LA REPRESENTACIÓN DE LOS *YOUTUBERS* E *INSTAGRAMMERS* EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INTERNACIONAL*

INMACULADA BERLANGA-FERNÁNDEZ**

Universidad Internacional de la Rioja
inmaculada.berlanga@unir.net

ANDREA VELÁSQUEZ-BENAVIDES***

Universidad Técnica Particular de Loja
avvelasquez@utpl.edu.ec

Recibido: 24 de junio del 2021 / Aceptado: 21 de septiembre del 2021

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5244>

RESUMEN. Se analiza la inclusión de las figuras de *youtubers* e *instagrammers* en la producción audiovisual internacional. Como objetivos se propone mostrar la progresiva introducción de estos perfiles en el imaginario de la sociedad a través del mapa cultural que dibuja la cinematografía actual. Sobre una muestra de 1738 producciones audiovisuales que incluyen el término que es objeto de análisis en el título o como palabra clave, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, a través de la base de datos IMDb, se ha accedido a las narraciones que tratan el tema de estos perfiles para conocer el número de producciones, el progresivo crecimiento y los diferentes géneros audiovisuales que los recogen. Después, mediante un análisis de palabras clave, sinopsis y críticas especializadas, se ha podido conocer los rasgos de estos nuevos comunicadores que las películas de ficción reflejan. Los resultados muestran la ausencia de valores y los riesgos que derivan de un uso poco responsable de las redes. Por la capacidad del cine para interpelar y educar, se concluye con la necesidad de formación en competencias éticas y estéticas de los cineastas y especialmente de la ciudadanía que consume este medio audiovisual.

PALABRAS CLAVE: cine / Instagram / YouTube / educomunicación / valores

* Trabajo realizado en el marco del Proyecto de I+D "*Youtubers* e *instagrammers*: competencia de medios en *prosumers* emergentes" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y FEDER.

** Doctora en Filología y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-0135-624X>).

*** Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela, España (véase: <https://orcid.org/0000-0003-0534-290X>).

THE REPRESENTATION OF YOUTUBERS AND INSTAGRAMMERS IN INTERNATIONAL AUDIOVISUAL PRODUCTION

ABSTRACT. The article analyses the inclusion of YouTubers and Instagrammers in international audiovisual production. It shows the progressive introduction of these figures in popular consciousness through the cultural map drawn by current film productions. A quantitative and qualitative content analysis was carried out on 1738 audiovisual productions that included the terms *YouTuber* or *Instagrammer* in the title or as a keyword. We accessed all the stories with these figures as subjects through IMDb to find out the number of productions, the progressive growth and the different audiovisual genres which portray them. Through an analysis of keywords, synopses and specialized reviews, it has been possible to determine the features of these new communicators as reflected by fiction films. The results show the weight of the negative characteristics in their personalities and performances, the absence of values and the risks derived from irresponsible use of the networks. Due to the capacity of cinema to question and educate, the conclusion is the need for ethical and aesthetic training by filmmakers and citizens consuming audiovisual media.

KEYWORDS: cinema / Instagram / YouTube / media education / values

A REPRESENTAÇÃO DE *YOUTUBERS* E *INSTAGRAMMERS* NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

RESUMO. O artigo analisa a inclusão de *youtubers* e *instagrammers* na produção audiovisual internacional. Como objetivo é proposto mostrar a introdução progressiva desses perfis no imaginário da sociedade mediante do mapa cultural que desenha a cinematografia atual. Foi realizada uma análise quantitativa e qualitativa do conteúdo sobre uma amostra de 1738 produções audiovisuais que incluem o termo objeto de análise no título ou como palavra-chave. Em primeiro lugar, utilizando a base de dados IMDb, acessamos às narrativas que abordam o tema desses influenciadores para conhecer o número de produções, o crescimento progressivo e os diferentes gêneros audiovisuais que os incluem. Posteriormente, a partir de uma análise de palavras-chave, sinopses e críticos especializados, foi possível conhecer os traços desses novos comunicadores que os filmes de ficção representam. Os resultados mostram a ausência de valores e os riscos que derivam de uma utilização irresponsável das redes. Devido à capacidade do cinema para questionar e educar, concluímos que existe uma necessidade de formar competências éticas e estéticas nos cineastas e especialmente nos cidadãos que consomem esse meio audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: cinema / Instagram / YouTube / educomunicação / valores

INTRODUCCIÓN

La convergencia entre *influencers* y medio cinematográfico es un campo emergente de estudio (Scolari & Fraticelli, 2019). Ekinci (2020) analiza la relación entre el cine tradicional y los nuevos medios, y realiza una investigación de “películas de *youtuber*” mediante el método de la crítica de género. Berlanga y Fernández (2020) señalan que los productos cinematográficos en la última década se alejan de su estatus tradicional e incorporan nuevos recursos provenientes del mundo digital, de la sociedad red y de la cultura imperante en la nueva generación de prosumidores. Este cambio afecta también a los argumentos, tramas y personajes que absorben y, en consecuencia, muestran las nuevas formas de relacionarse, los nuevos estilos de vida, y también los nuevos perfiles sociales y profesionales que representan los *youtubers* e *instagrammers*. Como realidad que ya ha adquirido una fuerte presencia social, *youtubers* e *instagrammers* protagonizan películas o aparecen de forma indirecta en las tramas. Su imagen pasa así a formar parte del imaginario de las sociedades modernas. Pero ¿cuáles son los rasgos de su personalidad? ¿Hay valores en los comportamientos y actuaciones de estos líderes de opinión? ¿Qué perfil se dibuja en la ficción internacional para la ciudadanía que consume este medio audiovisual? Para responder a estas preguntas, la presente investigación realiza un análisis de estos perfiles y su relación con el medio cinematográfico. Lo precedemos de una reflexión sobre el cine en su faceta de espejo de la sociedad.

EL CINE COMO ESPEJO DE LA SOCIEDAD

El cine, por la extraordinaria capacidad que posee para reflejar las realidades sociales y los problemas de la humanidad, nos interpela y educa. Como herramienta de expresión, es un potente instrumento de registro de realidades, tendencias y cambios. La metáfora del cine como espejo es una de las más utilizadas en la teoría fílmica. Ya en la década de los veinte del siglo pasado, en la tradición alemana se habla de la capacidad del cine de reflejar la sociedad. Así lo escribía Kracauer (2006): “Las películas son el espejo de la sociedad existente” (p. 231). Por tanto, hablar del cine como espejo nos remite a los imaginarios sociales, “representaciones flotantes, más o menos conscientes, que condicionan nuestra aprehensión de la realidad e inciden en la formación de la identidad social” (Imbert, 2010, p. 13). El imaginario del cineasta se relaciona con el repertorio de elementos que han construido su perfil personal, lo intelectual, lo humano, lo artístico y su relación con el mundo, y desde ese lugar nos habla. Morin (1996) afirma que el mundo se refleja en el espejo del cinematógrafo, y que el cine nos ofrece el reflejo no solamente del mundo, sino del espíritu humano. El cine presenta con libertad creativa algo que está latente en la sociedad. El espectador, a su vez, recibe y dialoga con las historias que la pantalla le muestra, se implica y se identifica; de forma que no hay película sin espectador eventual (Sorlin, 1985). El espectador integra esa percepción (de forma consciente o

no) en el imaginario cultural común, en los contenidos que surten a la memoria colectiva de un universo simbólico compartido (Baca, 2004).

Otro aspecto que se desprende de la metáfora del cine como espejo es el efecto que puede tener un filme determinado en la conducta de las audiencias en los procesos de recepción. Afirma Esqueda-Verano (2019) que el receptor no inviste de realismo a la imagen, sino que la reconoce, de un modo análogo a como ocurre en la realidad física cotidiana. Así, se presume que puede haber repercusiones de orden psicológico que incidirían decisivamente en los individuos al exponerse a la experiencia estética del cine, pues el cine es psíquico, y nos va a permitir recrear y construir la identidad en lo social (en un edificio común).

Somos un poco lo que vemos, y vemos un poco lo que somos, para luego ser, a partir de la experiencia estética desde lo audiovisual. Realidad y ficción será la delgada línea que divide esos mundos que se retroalimentan y que están en el presente continuo del cine. (Aumont, 2016, p. 50)

Youtubers, instagrammers y medio audiovisual

Con la llegada de las plataformas digitales se produce un proceso de convergencia mediática, fenómeno que empieza a consolidarse a principios del milenio y al que ya se le atribuyen múltiples dimensiones: tecnológicas, económicas, sociales y políticas (Pérez-Martínez & Acosta-Díaz, 2003). Jenkins (2008) lo definió como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). Se puede hablar de un cambio cultural originado por las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. “Es la cultura de la participación de la que habla Jenkins y que involucra nuevos valores de inclusión y de visibilización de ciudadanos empoderados con la tecnología y el acceso a la Web en sus dimensiones 2.0 y 3.0” (Zabaleta & Rojas, 2021, p. 101).

YouTube, junto a otras plataformas sociales como Facebook, Twitter o Instagram, se posicionan hoy en día como los principales canales en la transmisión de mensajes y contenido multimedia. Concretamente, YouTube es la segunda página más visitada en el mundo, solo detrás de Google, corporación dueña de la plataforma, y cuenta con más de dos billones de usuarios activos al mes desde el 2020, lo que equivale a un tercio de todos los usuarios de internet (Osman, 2021).

Los usuarios pronto comenzaron a darse cuenta de las ventajas que les reporta el número de visualizaciones y de clics en sus contenidos (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017). A su vez, Instagram con diez años de existencia alcanza los 1000 millones de usuarios activos mensuales. Según la encuesta realizada por Statista Global Consumer Survey

a 16 000 personas entre 18 y 64 años en el 2020, el asentamiento de la plataforma ha sido particularmente fuerte en Brasil, donde el 81 % de los usuarios de redes sociales afirman utilizar regularmente Instagram en ese año. Instagram sigue la estela de YouTube en cuanto a visibilidad, posibilidades de crear comunidad y *engagement*, temáticas de referencia y oportunidades de negocios. Surgen así los *instagrammers*, personas que participan del espíritu de comunidad de esta red social: compartes imágenes y videos propios y siguen a otros para ver sus creaciones (Almeida, 2017). Las prácticas sociales de los *instagrammers* adquieren implicaciones que van más allá de la esfera digital (Jaramillo-Dent et al., 2020). Entre los usuarios se encuentran famosos que utilizan la plataforma como herramienta de *marketing* personal. Hoy en día muchos de ellos se han convertido en *influencers* digitales: blogueros, *youtubers* e *instagrammers*, enfocados en una determinada materia, cuyos seguidores leen y comentan sus opiniones, generando una comunidad con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castell-Martínez, 2016; González-Carrión & Aguaded, 2020). Es tal la influencia de estos nuevos prescriptores que desde el punto de vista comercial y estratégico han forzado a la reformulación de los planes de *marketing* y comunicación (Montserrat-Gauchi & Sabater-Quinto, 2017).

Entre los *instagrammers* podemos encontrar *celebrities* con miles de seguidores y otros que son simplemente *microinfluencers*, esto es, *instagrammers* con una comunidad más pequeña, pero con gran poder de ascendencia. No importa que su preparación sea menor que la de los autores que escriben de sus mismos temas en revistas especializadas (Berlanga et al., 2019). En cualquier caso, esta red es la preferida de la llamada generación Z (población de 16 a 23 años), sector que precisa de una especial atención para guiar su desarrollo y aprendizaje (Fernández-Cruz & Fernández-Díaz, 2016), y escarparte para los jóvenes que reciben el influjo de estas personalidades a las que admiran y desean imitar (Bonaga & Turiel, 2016).

Es lógico que el auge de estas nuevas profesiones —*instagrammers* y *youtubers*— y la forma de vida que marca un uso continuado de las redes se reflejen en creaciones audiovisuales de ficción y en documentales. En estas producciones, los rasgos de personalidad de los nuevos perfiles adquieren contornos nítidos y bien definidos.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis de partida sostiene que en el perfil de los *youtubers* e *instagrammers* —especialmente de los que son *influencers*— que reflejan las ficciones tienen más peso los contravalores que los valores. Para llevar a cabo esta investigación, los objetivos que nos proponemos son los siguientes:

- Mostrar la progresiva introducción de las figuras de *youtubers* e *instagrammers* en el imaginario de la sociedad a través del mapa cultural que dibuja la cinematografía actual.

- Conocer el número de producciones, el progresivo crecimiento y los diferentes géneros audiovisuales que los recogen.
- Describir los rasgos de estos nuevos comunicadores, valores o contravalores, que se reflejan en las películas de ficción.

METODOLOGÍA

Diseño y muestra

El presente artículo es un estudio exploratorio con enfoque metodológico mixto, que recopila, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. La muestra estuvo compuesta por las 1738 producciones audiovisuales que incluyen el término objeto de análisis en el título o como palabra clave: 867 con el término *youtubers* y 871 con *instagrammers*.

Para el análisis cualitativo se seleccionaron las 87 películas de largometraje que responden a este criterio. Nos parece acertado que, para abordar el objetivo de delinear el perfil de los *youtubers* e *instagrammers* que nos ofrece el cine, nos centremos en los largometrajes¹ estrenados en la gran pantalla o en las plataformas digitales. Los criterios que nos han movido a esta decisión han sido una mayor duración con respecto a otros formatos y, especialmente, los aspectos derivados de la metáfora del cine como espejo, que se han reseñado en la introducción a este trabajo; esto es, implicación y participación del espectador y efecto en las audiencias.

El periodo de estudio abarca desde el año de la primera película sobre YouTube, 2006, hasta diciembre del 2020.

Instrumentos

Análisis cuantitativo

Para cuantificar y analizar, nos hemos servido de la base de datos Internet Movie Database (IMDb). Este recurso basa su fiabilidad como fuente documental en el doble factor de la construcción compartida a través de Internet 2.0, por un lado, y la vigilancia motivada por exigencias económicas y de calidad de Amazon (Marfil & Repiso, 2011). De IMDb se afirma que es uno de los mejores recursos posibles de datos relacionados con la cinematografía: su incremento documental es directamente proporcional al crecimiento exponencial de la producción cinematográfica mundial (Herr et al., 2007). La base recoge datos de los cinco

1 Recordemos que un largometraje es una película cuya duración mínima difiere según la legislación de cada país u organismo que lo defina; oscila entre cuarenta minutos en el ámbito estadounidense y 60 minutos en el ámbito hispanoamericano (cfr. la Ley del Cine española, Ley 55/2007, 28-XII, del Cine, artículo 4.c).

continentes. A través de IMDb se ha accedido a todas las narraciones audiovisuales que tratan el tema de *youtubers* e *instagrammers*. Los resultados de ambas búsquedas se han tratado por separado delimitando el número total de referencias a estos dos conceptos; en concreto, se ha recogido el número de producciones con *youtuber* o *instagrammer* en el título; el número de producciones con *youtuber* o *instagrammer* como palabra clave; los géneros de estas producciones, y el crecimiento de producciones desde el nacimiento de las redes YouTube e Instagram hasta el tiempo presente. A través de la herramienta MaxDictio de MAXQDA se elaboró un análisis cuantitativo de frecuencia de palabras y su representación visual. Como argumentan Hassan-Montero et al. (2010), los *tag-clouds* son una herramienta útil en tareas de búsqueda exploratoria para formarse una impresión acerca del texto examinado que nos permite visualizar y analizar los conceptos predominantes.

Análisis cualitativo

El análisis cualitativo es útil para profundizar en el conocimiento de la realidad social y cultural a partir de la descripción e interpretación de los sujetos involucrados (Rojas, 2010). Este ha sido el medio para el objetivo de dibujar el perfil de los *youtubers* e *instagrammers* que nos ofrece el cine. El número total de producciones analizadas fue de 87 largometrajes: los 36 títulos que arroja la búsqueda en la plataforma IMDb de *youtuber* como palabra clave más los 19 que arroja la búsqueda de *youtuber* como título; y los 32 referidos a *instagrammers*.

Tabla 1

Categorías y variables de análisis

Diseño cuantitativo	<i>Youtubers</i>	Número de producciones
		Evolución del número de producciones
	<i>Instagrammers</i>	Género audiovisual
		Número de producciones
Diseño cualitativo	Valores	Evolución del número de producciones
		Género audiovisual
		Respeto
		Amistad
	Contravalores	Verdad
		Solidaridad
		Responsabilidad
		Lenguaje soez
Contravalores	Egoísmo (narcisismo)	
	Discriminación	
	Violencia	
	Irresponsabilidad (alcohol, droga, sexo en menores)	

Los datos se han tratado con el programa MAXQDA de análisis cualitativo. Se procedió a la codificación del corpus logrado con la suma de los títulos, las palabras clave, las sinopsis y las críticas de estas producciones, y se establecieron categorías. Para la identificación de los valores y contravalores, se tuvieron en cuenta las aportaciones de Gervilla Castillo (2004) y los estudios sobre valores que ofrece el cine, publicados por Alonso Escontrela y Pereira Domínguez (2000). La tabla 1 sintetiza las variables estudiadas. En este caso, las herramientas de MAXQDA también nos ha permitido analizar los términos en su contexto y, a partir de esos datos, describir los rasgos de los perfiles de *youtubers* e *instagrammers*—tanto si son simples usuarios, o bien son *influencers*— en el cine: sus valores y contravalores, y las consecuencias derivadas de sus actuaciones.

RESULTADOS

Youtubers como temática en producciones audiovisuales

La plataforma YouTube tiene una amplia presencia en las producciones audiovisuales de los últimos quince años. La palabra clave *YouTube* ofrece 1144 producciones. Algunas de ellas son anteriores al nacimiento de YouTube, pero han sido relanzadas a través de esta plataforma. Si refinamos a *reference-to-youtube*, obtenemos 1022 títulos ya producidos a partir del año 2006, cuando esta red social contaba con un año de existencia. La búsqueda del término *YouTube* en las sinopsis o resúmenes de la trama devuelve 4332 entradas.

Por su parte, la palabra clave *youtuber* arroja 867 títulos de producciones, que se reparten según esta distribución: series de TV (693), episodios seriados (74), largometrajes (36), videos (26), cortos (17), miniseries de TV (12), programas especiales (3), *TV movie* (2), cortos de TV (2), *videogame* (1).

La palabra clave *youtuber* se clasifica a su vez en otras *keywords*. Así *youtuber-as-protagonist* ofrece 613 entradas. Un dato importante que nos ofrece IMDb al indagar en este término como palabra clave es la nacionalidad de los *youtubers* (véase la figura 1). Se hace referencia a un total de 42 países, entre los que destaca, en primer lugar y con una gran diferencia con los siguientes, República Checa con 341 títulos, seguido de Estados Unidos con 122; Reino Unido con 55; Brasil con 36; Eslovaquia con 33; España con 13; Canadá y Alemania con 12, respectivamente; Croacia con 10; Sudáfrica con 7; Suiza con 6; Ucrania, Italia y Holanda con 5; Serbia, Grecia y Portugal con 4; Rusia, Noruega, Australia, Polonia y Colombia con 3; Argentina, Chile, India, Francia, Irlanda, Uruguay y Bélgica con 2; y Suiza, Georgia, Nigeria, Hungría, Nepal, Dinamarca, Turquía, Bulgaria, Letonia, México, Ecuador, Escocia y Filipinas, con 1 producción. Obviamente, cabe la posibilidad de que falten referencias de otros países, pero este dato ya nos permite dibujar un mapa donde se puede apreciar el alcance de la representación del perfil de *youtubers* en el planeta. Las referencias abarcan los cinco continentes, aunque el predominio es americano y europeo.

En lo que se refiere a los géneros de las producciones que recogen la temática de los *youtubers*, destacan los *reality* de televisión (494), seguidos de la comedia (309) y de los *talk-shows* (147). En menor medida encontramos producciones relacionadas con el género musical (70), los *game-shows* (55), los cortos (51), el documental (42) y los deportes (23). Otros géneros son el terror (13), las noticias (13), la aventura (10), el drama (9), el *thriller* (9), la animación (8), el misterio (7), el romance (7), la historia (5), la acción (4), temas de familia (4), fantasía (4), crimen (3,) biografía (1) y ciencia ficción (1). Podemos apreciarlo visualmente en la nube de palabras de la figura 3.

Figura 3

Nube de palabras con los géneros cinematográficos sobre *youtubers*



Instagrammers como temática en producciones audiovisuales

El término *Instagram* aparece en 200 títulos de producciones audiovisuales. Si realizamos la búsqueda en el resumen de la trama, la base de datos IMDb nos arroja 871 entradas. Como palabra clave, *Instagram* se encuentra en 166 entradas, de las cuales 28 son largometrajes, 21 cortometrajes, 19 series y 1 miniserie de TV, 82 capítulos de series, 4 *TV movies* y 11 videos.

La palabra clave *reference-to-instagram* aparece en 489 producciones. El término *instagrammer* o *instagramer*, sin embargo, solo ofrece cuatro resultados como título: un largometraje, dos series y el episodio de una serie de TV. Con todo, analizando las 489 entradas de producciones donde se hace referencia a esta plataforma, observamos que, al nombrarse Instagram, se habla también del *influencer*, esto es, de la persona que es estrella de esta red o que hace un uso prolífero de la misma. Y es que, por las peculiaridades de esta red social, la concordancia semántica de los dos términos —Instagram e

instagrammer— es mucho más fuerte que la que puede haber entre YouTube (plataforma de visión y compartición) y *youtubers* (*influencers* gracias a esta red).

Los géneros de las producciones que hacen referencia a Instagram como palabra clave son principalmente la comedia (25 %) y el drama (22 %), seguidos del corto (19 %) y el documental (6 %). El 25 % restante se distribuye entre los otros géneros. Se muestra de forma visual en la nube de palabras de la figura 4.

Figura 4

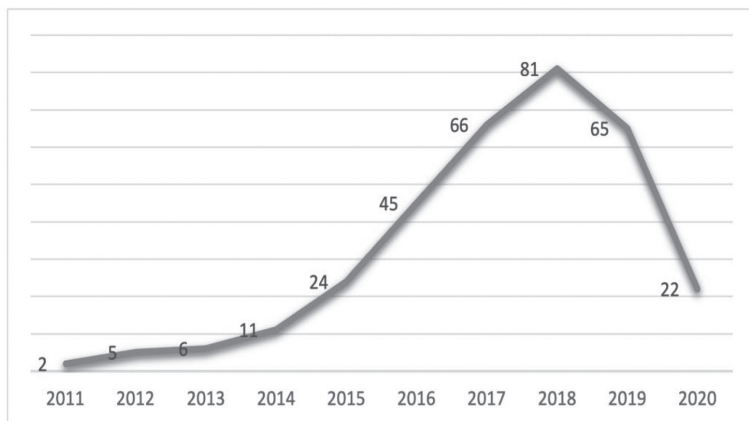
Nube de palabras con los géneros cinematográficos sobre Instagram



En cuanto al crecimiento de producciones catalogadas que hacen referencia a Instagram, se observa una progresión lenta los tres primeros años de existencia de la red. En el año 2011, tenemos solo 2 producciones, 5 en el 2012 y 6 en el 2013. Hay un crecimiento paulatino hasta el 2018, que es la cúspide de la curva con 81 producciones, y a partir de entonces disminuye: 65 en el 2019 y solo 22 en el 2020.

Figura 5

Número de producciones cinematográficas sobre instagrammers



Largometrajes sobre *youtubers*

De los 55 largometrajes que tienen la palabra *youtuber* en el título o como palabra clave, solo en 16 encontramos una sinopsis o algunas críticas que presenten este perfil como protagonista o personaje con cierta entidad, de forma que puedan catalogarse los rasgos de su personalidad. En el resto de las producciones, aparece de forma secundaria o con una simple referencia².

Para codificar y examinar el perfil de estos protagonistas, hemos separado los largometrajes por géneros, pues, obviamente, los rasgos que se destaquen serán diferentes en una comedia que en un *thriller* o un drama.

Comedias

Cuando los protagonistas representan a *youtubers* famosos en la vida real, encontramos adolescentes y personas jóvenes cuyos comportamientos responden a contravalores: en concreto, práctica irresponsable de sexo, falta de respeto hacia los demás y lenguaje soez. Es el caso de *Airplane Mode* (2019) y el de *Internet: O filme* (2017). En la comedia *Bajkeři* (2017), la realidad se pinta con toques de absurdo, mostrando gente pervertida, desnudos indiscriminados o bromas de mal gusto sobre la homosexualidad (discriminación). En *¡Que te den, profe! 2* (2015), los adolescentes *youtubers* van grabando todo lo que

2 Se pueden consultar los anexos con las producciones examinadas en la siguiente página web: <https://figshare.com/s/10e7160d18d84d482552>

encuentran, recogiendo en sus cámaras situaciones absurdas, vejatorias y de mal gusto (discriminación, violencia, irresponsabilidad).

Otro grupo de comedias son películas documentales realizadas por el propio *youtuber* que actúa como protagonista, y simplemente cuentan vivencias divertidas. Es el caso de *Joe and Caspar Hit the Road* (2015) o *Ashens and the Quest for the Gamechild* (2013). El resto de las comedias, que tratan el tema del *youtuber* de forma más tangencial y secundaria, coinciden en reflejar irresponsabilidad en las decisiones y un lenguaje soez.

Thrillers

Destacan los del género de terror, donde se muestran contravalores al presentar que los peligros a los que se exponen los protagonistas son el resultado de un mal uso de las plataformas digitales, normalmente propiciado por el deseo de lograr popularidad y visibilidad. Es el caso de *Verdad o reto (I)* (2018) (violencia, egoísmo-narcisismo); *El manicomio. La cuna del terror (Heilstatten)* (2018) (irresponsabilidad); *Like, share, follow* (2017) (irresponsabilidad); *#Followme* (2019) (irresponsabilidad); *Followed (II)* (2018) (violencia), *¡No cuelgues!* (2016) (violencia, irresponsabilidad), y *You're Killing Me* (2015) (violencia, irresponsabilidad). En esta última, los *youtubers* aparecen como personas algo degeneradas, a quienes les gusta provocar e incluso matar. Finalmente, el drama *Seoul Subscriber* (2018) refleja los contravalores de egoísmo-narcisismo e irresponsabilidad.

La muestra estudiada incluye tres películas documentales, que desde el punto de vista de los valores y contravalores reflejan un tratamiento neutro. Son *YouTubers* (2020); el documental colombiano *De sicario a Youtuber* (2018), que por el protagonista y la temática de la reinserción se presta a la polémica, tal y como muestran las críticas que el documental ha recibido; y *The Way I See It* (2020), donde observamos a Pete Souza que utiliza sus fotografías a Obama como un método de protesta silenciosa sirviéndose de la red Instagram.

Se añade que el resto de las producciones analizadas que tratan el tema de los *youtubers* de una forma más secundaria coinciden en que estos aparecen con rasgos de personas inadaptadas, incompetentes y superficiales.

Largometrajes sobre Instagram e *instagrammers*

Son escasos los largometrajes de ficción que reflejen con nitidez el perfil de un *instagrammer*.

Encontramos una comedia kazaja, *Instagramshizza* (2018), cuya protagonista es una exitosa y loca *instagrammer* a la que le roban la cuenta; y una comedia dramática, *Ingrid Goes West* (2017), que es una profunda crítica al lado oscuro de esta red (amistad, violencia, narcisismo, irresponsabilidad). En ambas se advierte del peligro y la vulnerabilidad que supone etiquetar la ubicación en una *instastory*.

En el drama *Skate Kitchen* (2018), la protagonista es una patinadora adolescente que conoce a otras chicas con la misma afición, quienes provienen de un grupo creado en Instagram (amistad, solidaridad).

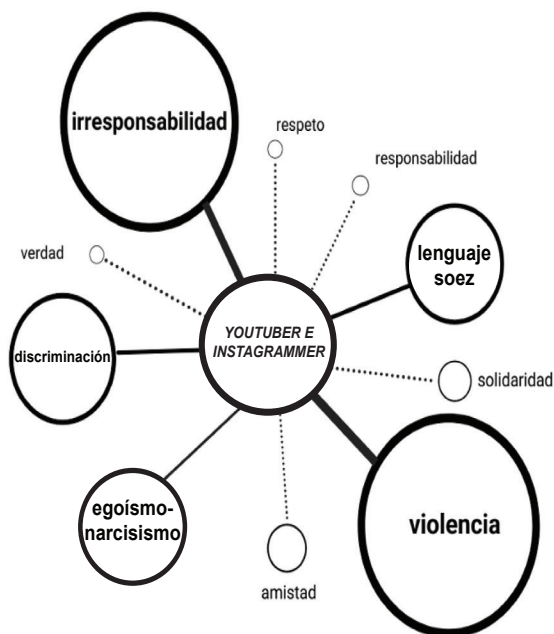
Los documentales *Guapos de Instagram* (2019) e *Instagrammer* (2017), por el hecho de partir de situaciones reales y muy variadas, muestran tanto los valores como los contravalores examinados.

Irrelevante para el tema que nos ocupa es la película de ciencia ficción *The Hangry Dead: The Biggest Instagram Movie Ever* (2020), donde con Instagram se graba el ataque zombi a la tierra.

El resto de las películas examinadas no presentan un protagonista *instagrammer*. Los personajes utilizan Instagram como una red más, o se hacen simples referencias a esta red social. Los valores o contravalores, por tanto, aparecen con referencia al uso de internet y a la inmersión en un mundo digital.

Figura 6

Predominio de valores y contravalores en los perfiles de youtubers e instagrammers en el cine



Como se ha apuntado más arriba, el grueso de las producciones de la muestra simplemente contiene la referencia a la red de estudio porque alguno de los personajes la utiliza. No nos sirven, por tanto, para catalogar la imagen ofrecida de los *influencers*.

La mayoría son comedias románticas que podemos calificar de neutras desde el punto de vista de los valores y contravalores seleccionados como variables de estudio, donde los personajes utilizan sin más Instagram. No obstante, resulta interesante reseñar aquí los rasgos negativos que se han detectado en el análisis alrededor del uso de estas plataformas digitales, también con la intención de denunciarlos y alertar de las consecuencias negativas que derivan de un mal uso de las redes. Son superficialidad, engaño, mentira, manipulación, falta de compromiso, adicción, acoso, doble vida.

Perfil del *youtuber* y del *instagrammer* en las películas

Tras el análisis del corpus compuesto por los títulos, las palabras clave, los resúmenes de las tramas y las críticas especializadas que han recibido las películas de la muestra, podemos aproximarnos al perfil que se refleja en la ficción internacional.

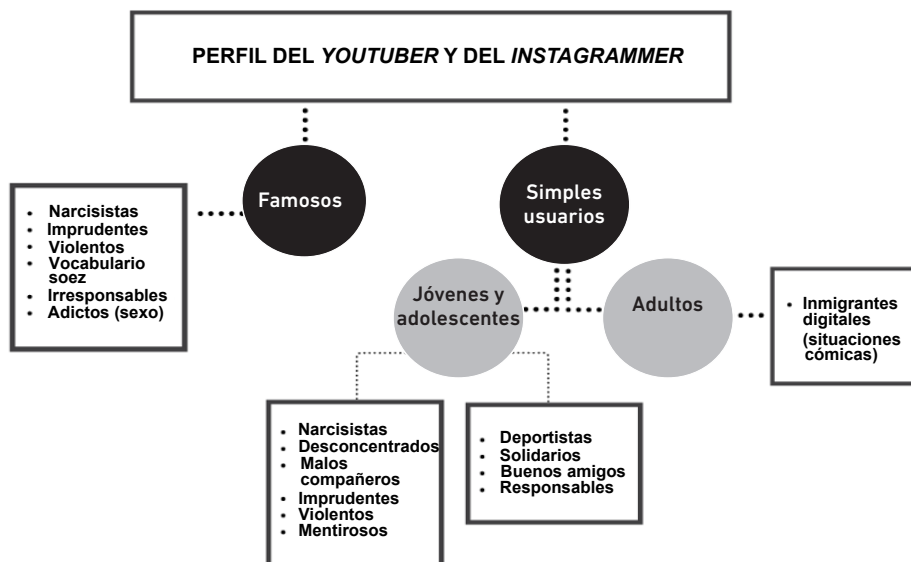
Para comenzar, diremos que el análisis de las películas sobre *youtubers* e *instagrammers* nos lleva a distinguir entre protagonistas que son *influencers* famosos y protagonistas que simplemente son usuarios de estas plataformas. En el primer caso, el estudio nos dibuja un perfil de *influencers* profesionales consolidados, hombres o mujeres en los que dominan rasgos de personalidad negativos: son superficiales, narcisistas, imprudentes, con adicciones especialmente al sexo, acostumbran a usar un vocabulario soez y frecuentan las bromas de mal gusto. En el segundo, se observa una mayor diversidad. Entre los adolescentes que son asiduos a estas redes, si bien dominan jóvenes descentrados y superficiales, malos compañeros y adictos al alcohol o al sexo, que persiguen el éxito efímero, aun mediante el engaño; aparecen otros personajes con rasgos positivos en su personalidad: encontramos adolescentes que son entrañables, solidarios, deportistas. Especialmente los rasgos de una personalidad con valores aparecen en los documentales más que en películas ficcionadas.

En cuanto a las personas de edad madura, usuarios de estas redes, o bien son claros "inmigrantes digitales", que por necesidad se deben introducir en el mundo de las redes con las consiguientes situaciones cómicas, o son personas que se han transformado en *youtubers* por alguna situación extraordinaria.

Las consecuencias que derivan de las actuaciones como usuarios de estas plataformas generalmente son muy negativas. Solo en algunos casos el uso de estas plataformas consigue una relación buena, una amistad o una comunicación gratificante. En un alto porcentaje se describen situaciones de acoso, manipulación, *sexting*, incluso exposición a grandes peligros como asesinatos o secuestros, y habitualmente por la imprudencia, la falta de privacidad y la sobreexposición en la red. Otra conducta que se refleja es la vivencia que tienen algunos adolescentes de un mundo paralelo en internet, desconocido para los padres. También queda patente la dificultad para las relaciones y la comunicación fuera de línea que origina el hecho de pasar tanto tiempo enganchado a la red.

Figura 7

Perfil del youtuber y del instagrammer en el cine



Para cerrar este apartado, cabe añadir que en este punto se han unido los dos escenarios abordados, YouTube e Instagram, ya que son dos plataformas y redes sociales digitales que comparten popularidad, la creación de nuevos perfiles y realidades profesionales, y las consecuencias derivadas de la sobrexposición en internet. Con todo, hay ligeras diferencias que conviene señalar. YouTube cuenta con cinco años más de existencia y una mayor tasa de penetración; por lo tanto, el perfil del usuario de esta plataforma se encuentra más representado en el cine. Instagram, con menos representaciones y más recientes, ofrece un perfil menos nítido y, en todo caso, menos negativo que los *youtubers*. Además, al tratar aspectos controvertidos, se aprecia mejor la intención de denunciar y alertar sobre las consecuencias negativas del mal uso de las redes.

DISCUSIÓN

El presente estudio se proponía conocer el número de producciones audiovisuales que tratan el perfil del *youtuber* o del *instagrammer* con el objeto de mostrar la progresiva introducción de estas figuras en el imaginario de la sociedad a través del mapa cultural que dibuja la cinematografía actual.

Somos conscientes de las limitaciones de este trabajo: siendo la base IMDb uno de los mejores recursos posibles de datos relacionados con la cinematografía, obviamente

no es infalible. Aun así, por sus características la hemos considerado método fiable para llegar a las producciones de los cinco continentes y realizar nuestro estudio exploratorio. Efectivamente, los nuevos perfiles de *youtubers* e *instagrammers* se han ido reflejando paulatinamente en las producciones audiovisuales. Desde los años 2005 y 2011, en los que nacen la plataforma YouTube y la red Instagram respectivamente, se ha percibido un incremento progresivo que ha alcanzado su pico entre el 2015 y el 2018. El cine actúa como espejo social y siempre ha tenido una asombrosa capacidad para reflejar las realidades, los avances y los problemas de la humanidad. Es lógico, pues, que registre en su discurso narrativo estas nuevas figuras que han ido adquiriendo un gran impacto en la sociedad y, por lo tanto, una enorme presencia en nuestra vida diaria. Hay un crecimiento exponencial de las producciones audiovisuales sobre *youtubers* e *instagrammers* en los cinco continentes, el cual abarca todos los géneros, desde la comedia o el *reality* hasta las películas de terror, ciencia ficción o dramas familiares.

En cuanto al estudio de los rasgos y del perfil que reflejan los sujetos de estudio, la codificación de valores y contravalores ofrece unas tendencias claras, pero que pueden estar supeditadas a una cierta subjetividad, por un lado, de los críticos que han escrito sobre las producciones y, por otro, de los propios investigadores que han realizado el análisis. Con todo, atendiendo a los resultados obtenidos, se comprueba que estos nuevos perfiles que dibujan las producciones audiovisuales están integrados por personas altamente competentes en el manejo de la tecnología y en el conocimiento profundo de los entresijos de las redes sociales: esta competencia ha logrado encumbrarlos en la popularidad social y les ha permitido alcanzar incluso un altísimo poder adquisitivo. Pero a la vez y en contraste, se aprecia una carencia casi total en las competencias éticas y estéticas.

El análisis de valores y contravalores de las personas que son *influencers* o simplemente asiduos usuarios de estas redes, según lo que dejan ver las sinopsis y críticas recopiladas para el estudio, demuestra que pesan más los rasgos negativos que los positivos. Abundan las ocasiones en que sus comunicaciones son ofensivas, predomina la violencia (verbal o física) y no suelen respetar las nociones básicas que exige la prudencia o el sentido común. Se demuestra así la hipótesis de partida sobre el predominio de los rasgos negativos que reúnen estas personalidades.

Es oportuno señalar que este tratamiento de los perfiles estudiados puede corresponder a razones que relacionan las diversas tradiciones cinematográficas con intenciones comerciales o realidades socioculturales concretas, pero el objetivo de esta investigación se ha centrado en el reflejo de dichos perfiles en el cine y en la imagen que se muestra al espectador; un receptor que, por lo general, dialoga con las historias que la pantalla le muestra, se implica y se identifica. Otras cuestiones adyacentes quedan para futuras investigaciones.

Si atendemos al tratamiento de los guiones, se observa un deseo de alertar sobre las consecuencias que derivan del uso imprudente de las plataformas, sin seguir las mínimas normas de privacidad y abusando de la sobreexposición en red. El cine refleja las situaciones de acoso, manipulación y *sexting* a las que se ven sometidos muchos adolescentes. Hay también una alerta para los padres y madres que comprueban tantas veces cómo sus hijos adolescentes tienen un mundo paralelo en internet, que para los mayores es desconocido. Esta llamada de atención se realiza tanto desde el cine de ficción como desde las películas documentales que pretenden ofrecer una mirada más objetiva e imparcial.

Por todo esto, como conclusión final, se percibe la apremiante necesidad de formación en una competencia ética básica que refleje el conocimiento de la legislación que protege a usuarios y consumidores de medios, o la correcta aptitud tanto para producir como para interpretar los mensajes de los medios de forma cívica y democrática. Se percibe también cierta insensibilidad y desatención hacia los aspectos formales y la carencia de una perspectiva creativa regida por la estética y el buen gusto. En una sociedad como la actual, marcada por la imagen y el video, la influencia de estos medios en la configuración de nuestro imaginario es fuerte y eficaz. El cine es mucho más que mero entretenimiento y como cualquier otro arte ofrece una visión del mundo o sistema moral que depende de la formación de los actores y receptores del medio.

REFERENCIAS

- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base.
- Alonso Escontrela, M. L., & Pereira Domínguez, M. C. (2000). El cine como medio-recurso para la educación en valores: un enfoque teórico y tecnológico. *Pedagogía Social*, 5, 127-147. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaPS-2000-05-2070/Documento.pdf>
- Aumont, J. (2016). *Estética cinematográfica*. Papyrus.
- Baca, J. A. (2004). Cine y ficción social. En J. A. Baca & A. Galindo (Eds.), *Cine y prospectiva social* (pp. 101-124). Diputación de Almería.
- Baca, J. A., & Galindo, A. (2004). *Cine y prospectiva social*. Diputación de Almería.
- Berlanga, I., & Fernández, L. (2020). Cine y *youtubers*: nuevas audiencias, nuevas experiencias. *Tsafiqui. Revista Científica en Ciencias Sociales*, 11(15), 45-56. <https://10.29019/tsafiqui.v11i15.806>
- Berlanga, I., Velásquez, A., & Sánchez, M. (2019). Entre *youtubers*, *influencers* y *brand ambassadors*: exposición de la marca en formatos sociales. Realidad y ficción. En L. M. Romero & D. Rivera (Coords.), *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y prospectivas* (pp. 473-502). Pearson.

- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Temas de Hoy.
- Castell-Martínez, A. (2016). El *marketing* de influencia: un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes & J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Universidad de Alicante. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Ekinci, B. T. (2020). Youtuber movies from new media to the cinema. *CINEJ Cinema Journal*, 8(2), 94-118. <http://dx.doi.org/10.5195/cinej.2020.230>
- Esqueda-Verano, L. (2019). El cine como espejo diferido: el concepto de transferencia en André Bazin y Stanley Cavell. *Palabra Clave*, 22(3), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.4>
- Gervilla Castillo, E. (2004). Buscando valores. El análisis de contenido axiológico. *Perfiles Educativos*, 26(103), 95-110. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982004000200006&script=sci_arttext
- González-Carrión, E. L., & Aguaded, I. (2020). *Engagement* y evolución de *instagrammers* hispanohablantes de moda. *Revista Latina*, 77, 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Hassan-Montero, Y., Herrero-Solana, V., & Guerrero-Bote, V. P. (2010). Usabilidad de los *tag-clouds*: estudio mediante *eye-tracking*. *Scire*, 16(1), 15-33. <http://hdl.handle.net/10481/41569>
- Herr, B. W., Ke, W., Hardy, E., & Börner, K. (2007). Movies and actors: mapping the Internet Movie Database. En *Conference Proceedings of 11th Annual Information Visualization International Conference (IV 2007)* (pp. 465-469). IEEE Computer Society Conference Publishing Services.
- Jaramillo-Dent, D., Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., & Baldallo-González, C. (2020). *Instagramming. Temas, tópicos y tendencias*. Octaedro.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, 24(46), 97-105. <https://10.3916/C46-2016-10>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno *youtuber* y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales. El cine posmoderno como experiencia de los límites*. Cátedra.

- Kracauer, S. (2006). *Estética sin territorio*. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de la Región de Murcia.
- Marfil, R., & Repiso, R. (2011). IMDb y su utilidad para la investigación cinematográfica: ejemplos de uso de datos desde la metodología de análisis de redes sociales. En I. Bort, S. García & M. Martín (Eds.), *Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea* (pp. 1207-1219). Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Monserrat-Gauchi, J., & Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. UOC.
- Morin, E. (1961). *El cine o el hombre imaginario*. Seix Barral.
- Osman, M. (2021, 8 de junio). *Estadísticas y datos impresionantes del YouTube (el segundo sitio más visitado)*. Kinsta. <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>
- Pérez-Martínez, A., & Acosta-Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED*, 11(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003&lng=es&tlng=es
- Rojas, B. (2010). *Investigación cualitativa. Fundamentos y praxis*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Fondo Editorial.
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Sorlin, P. (1985). *Sociología del cine. La apertura para la historia del mañana*. Fondo de Cultura Económica.
- Zabaleta, M. R., & Rojas, T. P. (2021). El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Revista Compás Empresarial*, 10(31), 94-124. <https://doi.org/10.52428/20758960.v10i31.81>

CARACTERÍSTICAS DE LA DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES. ESTUDIO COMPARADO DE LOS ENGAÑOS DESMENTIDOS EN ARGENTINA Y ESPAÑA DURANTE EL 2020*

JOSÉ GAMIR-RÍOS**
Universitat de València
jose.gamir@uv.es

RAQUEL TARULLO***
CONICET; Instituto de Política y Gobierno (CITNoBA)
mrtarullo@comunidad.unnoba.edu.ar

Recibido: 13 de agosto del 2021 / Aceptado: 18 de octubre del 2021

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343>

RESUMEN. Este trabajo estudia los principales rasgos de las desinformaciones que circularon en redes sociales en Argentina y España durante el año 2020, así como sus similitudes y diferencias. La investigación aplica un análisis de contenido de siete variables a 402 engaños desmentidos en ambos países por los medios verificadores Chequeado y Newtral. En concreto, se estudian las fuentes de las desinformaciones, su tipología, los protagonistas y sus atributos, su adscripción temática, las emociones a las que apelan y los rasgos populistas que presentan. Los resultados evidencian el predominio de (a) fuentes anónimas en ambos países, de fuentes reales mediáticas en Argentina y de fuentes políticas suplantadas en España; (b) el engaño como forma de desinformación; (c) la clase política como protagonista, casi siempre con una transmisión de atributos negativos; (d) la salud como tema principal, aspecto derivado de la

* Ambos autores han contribuido de manera equitativa al manuscrito. El orden de aparición de los mismos es alfabético. Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto PID2020-113574RB-I00 (2021-2023), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España y vinculado al grupo de investigación Mediaflows; y del proyecto SIB 0556/2019 (2019-2021), financiado por la Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Los autores quieren agradecer a Lucía Papa y a Yanina Frezzotti por sus lecturas, comentarios y sugerencias.

** Doctor interdisciplinar en Comunicación (Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació) por la Universitat de València, España (véase: <https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>)

*** Doctora en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina (véase: <https://orcid.org/0000-0003-2372-7571>).

pandemia del COVID-19, seguido por la calidad de la democracia, en Argentina, y por el consumo y cuestiones políticas personales, en España; (e) la apelación a emociones negativas, especialmente la ira y el miedo, propias de la polarización afectiva negativa; y (f) el ataque a las élites y la defensa de los intereses de la ciudadanía como rasgos discursivos populistas.

PALABRAS CLAVE: desinformación / polarización / populismo / Argentina / España

CHARACTERISTICS OF MISINFORMATION IN SOCIAL NETWORKS. COMPARATIVE STUDY OF NEWS DENOUNCED AS HOAXES IN ARGENTINA AND SPAIN DURING 2020

ABSTRACT. This paper studies the main features of fake news that circulated on social networks in Argentina and Spain during 2020, as well as their similarities and differences. The study carries out a content analysis of seven variables in 402 hoaxes that were debunked in both countries by the fact-checking platforms Chequeado and Newtral. Specifically, this article examines the sources of disinformation and their typologies, their main characters and their attributes, thematic affiliation, the emotions they appeal to, and the populist traits they represent. The results show the predominance of (a) anonymous sources in both countries, real media sources in Argentina and impersonated political entities in Spain; (b) deception as a form of disinformation; (c) the focus on the political class, almost always associated with negative attributes; (d) health as the central theme, an aspect derived from the COVID-19 pandemic, followed by the quality of democracy in Argentina and by consumption and personal political issues in Spain; (e) the appeal to negative emotions, especially anger and fear, both typical of negative affective polarization; and (f) the attack on elites and the defense of citizens' interests as populist discursive features.

KEYWORDS: disinformation / polarization / populism / Argentina / Spain

CARACTERÍSTICAS DA DESINFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS. UM ESTUDO COMPARATIVO DOS EMBUSTES DESMENTIDOS NA ARGENTINA E NA ESPANHA DURANTE 2020

RESUMO. O artigo estuda as principais características da desinformação que circularam nas redes sociais na Argentina e na Espanha durante o ano 2020, bem como as suas semelhanças e diferenças. A investigação aplica uma análise de conteúdo de sete variáveis a 402 embustes desmentidos em ambos os países pelos meios de verificação Chequeado e Newtral respectivamente. Especificamente são estudadas as fontes de desinformação, a sua tipologia, os seus protagonistas e os atributos por eles transmitidos, a sua filiação temática, as emoções apeladas, e os traços populistas que apresentam. Os resultados mostram a predominância de (a) fontes anónimas em ambos os países, verdadeiras fontes mediáticas na Argentina e personalidades políticas na Espanha; (b) o embuste como forma de desinformação; (c) a classe política como protagonista, quase sempre com uma transmissão de atributos negativos; (d) a saúde como tema principal, um aspecto derivado da pandemia da COVID-19, seguido da qualidade democrática na Argentina, e do consumo e questões políticas pessoais na Espanha; (e) o apelo a emoções negativas, especialmente a raiva e o medo, típicas da polarização afetiva negativa; e (f) o ataque às elites e a defesa dos interesses dos cidadãos como características discursivas populistas.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação / polarização / populismo / Argentina / Espanha

INTRODUCCIÓN

El uso de la desinformación para generar tanto rechazos como adhesiones es una estrategia que ha sido utilizada mucho antes de que existieran las redes sociales (Lazer et al., 2018). Sin embargo, con la utilización extendida de estas plataformas como fuente para el consumo de noticias (Gil de Zúñiga et al., 2017; Lazer et al., 2018), acompañada de un descreimiento creciente hacia las instituciones tradicionales en general y hacia las periodísticas en particular, la circulación de material desinformativo ha crecido de manera exponencial (Bennett & Livingston, 2018). Así, la desinformación se constituye en uno de los principales obstáculos para la construcción de una sociedad democrática (Bergmann, 2020) al ofrecer contenido que conduce a una visión incorrecta del mundo, especialmente en aquellas cuestiones que generan voces polarizadas (Bergmann, 2020). Además, las redes sociales ofrecen herramientas para que ese material pueda ser distribuido de manera sencilla y a gran velocidad, propagando de esta manera atributos concordantes con prejuicios previos y creando, en paralelo, comunidades afectivas afines (Calvo & Aruguete, 2018; López-López et al., 2020).

Este escenario se caracteriza por dar lugar a un “desorden informativo” (Wardle & Derakhshan, 2017) conformado por múltiples causas entre las que se encuentran la creación deliberada de historias falsas —que se distribuyen intencionadamente con fines tanto económicos como políticos—; de información incorrecta —que puede ser propagada, pero sin que medie ninguna intención política ni económica en la compartición de la misma—; y de información políticamente sesgada e hiperpartidista —presentada con el fin de enfervorizar a los propios y convencer a los indecisos—. En la mayoría de las situaciones antes expuestas, hay una búsqueda de desorden, incluso caos y desestabilización, en pos de un interés particular (López-Borrull & Ollé, 2020), en el que la participación digital de la ciudadanía es un punto clave tanto en la producción como en la distribución de desinformación. De hecho, estos mensajes no solo son generados por mecanismos sistemáticos de producción dirigidos por organizaciones internacionales con fines económicos o políticos (Tucker et al., 2018); también colaboran usuarios y usuarias en el ámbito de la desinformación produciendo contenidos falsos o compartiéndolos (Chadwick & Vaccari, 2019; Waisbord, 2015).

A propósito de esto, investigaciones previas han encontrado que la desinformación coopera en distorsionar la imagen que las personas se hacen del mundo y exacerba los sentimientos negativos hacia los miembros de grupos diferentes (Gamir-Ríos et al., 2021; Kosloff et al., 2010). El nivel de falsedad presente en el contenido puede estar influido por el sesgo o el sensacionalismo (Mourão & Robertson, 2019), y va acompañado de la apelación a emociones fuertes, como la ira (Weeks, 2015) y el miedo (Nai, 2018). Tal es así que los estudios sobre desinformación han encontrado enmarañadas interacciones entre la propagación deliberada de material desinformativo, el populismo de derecha (Chadwick

& Vaccari, 2019; Freelon et al., 2020; Guess et al., 2019) y la polarización afectiva (Weeks & Garrett, 2014).

Así, el desorden informativo se acrecienta en momentos de vacilación, temor y preocupación, que se vuelven escenarios fértiles para generar y compartir contenidos desinformativos (Peña Ascacíbar et al., 2021). En este sentido, el 2020 será recordado por ser un año lleno de incertidumbres. En primer lugar, por la pandemia decretada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) a raíz de la propagación del COVID-19, que dejó y continúa dejando muertos y secuelas de distintos tipos y gravedad en todo el mundo. A este cuadro se suma la infodemia (Nielsen et al., 2020), también denominada tsunami de desinformación o saturación informativa (Zarocostas, 2020), en relación con el consumo de noticias, a partir del aumento exponencial de los entornos digitales como espacio de interacción en un contexto de confinamiento en la mayoría de los países (Kemp, 2021). En los casos de Argentina y de España, además de ser países con un uso extendido y no novedoso de las redes sociales como fuente de noticias por todos los sectores poblacionales (Newman et al., 2020), otras variables entran en juego: se caracterizan por que sus habitantes tienen niveles cada vez más bajos de confianza en los medios de prensa y en el periodismo, y expresan preocupación por la circulación de contenidos desinformativos (Nielsen et al., 2020). Sumado a esto, el 2020 fue el primer año como presidente de Argentina de Alberto Fernández, que pertenece al Frente para Todos, una alianza que reúne partidos y espacios partidarios ligados al centro izquierda; y también el primer año del gobierno en España de la coalición de centro izquierda presidida por Pedro Sánchez, del socialdemócrata Partido Socialista Obrero Español, con presencia también de ministros provenientes de la coalición izquierdista Unidas Podemos. Tanto Fernández como Sánchez provienen de espacios políticos de centro izquierda. En este sentido, la literatura ha demostrado que la desinformación es una estrategia que los activismos de derecha utilizan más que aquellos identificados con ideologías de izquierda (Freelon et al., 2020). De ahí la relevancia de este estudio para conocer las fuentes, la tipología, los protagonistas, los atributos transmitidos, los temas, las emociones y los rasgos populistas que la desinformación adquiere en ambos contextos.

Ante la escasez de investigaciones sobre desinformación con datos no originados en Estados Unidos (Seo & Faris, 2021), este artículo busca ser un aporte en un doble sentido: al indagar en todos los contenidos desinformativos publicados y verificados en el 2020 y no solo en aquellos relacionados con el COVID-19 —sobre los cuales se ha generado un mayor interés en la academia recientemente (Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021; Salaverría et al., 2020; Tarullo & Frezzotti, 2021; Zunino, 2021)—; y también al examinar similitudes y diferencias en ambos contextos. Para ello, la investigación aplica un análisis de contenido de siete variables a 402 desinformaciones desmentidas en los dos países por los medios verificadores Chequeado y Newtral, ambos acreditados por la International Fact-Checking Network. En concreto, el análisis ha permitido estudiar las

fuentes de las desinformaciones, su tipología, sus protagonistas, los atributos transmitidos, su adscripción temática, las emociones a las que apelan y los rasgos populistas presentes en ellas.

Para exponer dicha investigación, este artículo se organiza de la siguiente manera: la primera sección describe los conceptos teóricos sobre los que se asienta el trabajo; la segunda explica la metodología; la tercera detalla los resultados de manera descriptiva; y la cuarta discute los hallazgos y presenta sus limitaciones, así como las posibles líneas futuras de investigación.

DESINTERMEDIACIÓN, POLARIZACIÓN AFECTIVA Y POPULISMO

Las redes sociales, junto con las prácticas digitales que admiten, colaboran en incrementar el desorden informativo (Wardle & Derakhshan, 2017), ya que si bien ciertos privilegios se quiebran a partir de la horizontalidad que las caracteriza, estas novedosas posibilidades de flujos comunicacionales desintermediados conviven con “la descontextualización, la trivialización, las dudas sobre la calidad y la intencionalidad de los contenidos, la captura de nuestros datos personales y su utilización económica y política” (Innerarity & Colomina, 2020, p. 12). Así, las noticias se consumen dentro de un ambiente contaminado, en el cual las publicaciones sobre cuestiones personales se mezclan con material informativo de tópicos de interés general y las noticias se entremezclan con contenidos desinformantes.

En este contexto desordenado e intrincado de verdades y mentiras, de información y desinformación, los contenidos son acercados y viralizados de manera inocente o deliberada gracias a las herramientas de interacción digital que permiten la replicación sin intermediarios a través de estos ciberentornos (Lazer et al., 2018). Sin embargo, también en este ambiente hay cuestiones que exceden a la propia agencia y que están en relación con el juego y el funcionamiento de algoritmos que prevén qué contenidos acuerdan con cosmovisiones y comportamientos de las personas, y muestran la parte del mundo que, según sus mediciones, las personas quieren ver (Innerarity & Colomina, 2020); así pues, tienden a reforzar actitudes en un escenario en el que “la expansión y la sofisticación de la desinformación son tendencias globales” (Waisbord, 2020, p. 253). Este esquema deriva de un nuevo estadio de la comunicación política, caracterizado, entre otras variables, por la orientación de las campañas a micronichos de individuos (Roemmele & Gibson, 2020; Semetko & Tworzecki, 2017) cada vez más activos (Esser & Pfetsch, 2020), mediante el uso estratégico de la tecnología digital y el *big data* (Calvo et al., 2019; Roemmele & Gibson, 2020), la utilización de bots automatizados (Calvo et al., 2019; Semetko & Tworzecki, 2017) y la modulación de la opinión pública mediante algoritmos (Esser & Pfetsch, 2020; Semetko & Tworzecki, 2017). Todo ello ha supuesto la redefinición de las pautas de creación, distribución y consumo de los mensajes políticos (Casero-Ripollés, 2018).

Con esta incidencia en la presentación de contenidos que facilita la exposición selectiva (Humanes, 2019), se crean comunidades digitales unidas por emociones fuertes compartidas (Aruguete & Calvo, 2018). Las personas se sumergen en contenidos afines a sus propias opiniones ideológicas, donde el espacio para el disenso y la negociación —ambos necesarios en sociedades democráticas (Pariser, 2017; Waisbord, 2020)— es prácticamente nulo.

Al mismo tiempo, resulta más fácil convencerse de aquello sobre lo cual ya se tiene un juicio previo similar, sea este ajustado o no a la verdad, y que se articula dentro de marcos conceptuales existentes (Lakoff, 2007), activados en función de contenidos que apelan a emociones fuertes y opuestas (Brader, 2006; Jerit, 2004). Tanto es así que las personas tienden a creer contenidos desinformantes y teorías conspirativas si coinciden con sus propias percepciones del mundo (Weeks & Garrett, 2014). Las cosmovisiones afines se hablan, se escuchan y se repiten en un entorno de polarización afectiva (Lazer et al., 2018; Suhay et al., 2018; Sunstein, 2007), en el cual la alianza entre política, religión e ideología ha creado nuevas posiciones contraepistémicas que rechazan el paradigma científico (Waisbord, 2018, p. 5) y que han mejorado sus actuaciones gracias a las plataformas digitales, y a la ausencia del *gatekeeping* informativo que abre las compuertas a la información y a la desinformación, a la verdad y a la mentira, al conocimiento científico y al no científico, a los hechos y a la ficción (Waisbord, 2018, p. 5).

La bibliografía sobre el tema coincide en que los ambientes polarizados son el mejor escenario para la difusión de desinformación (Faris et al., 2017; Mourão & Robertson, 2019), con consecuencias directas sobre la democracia y el debate público (Chadwick & Vaccari, 2019): los contenidos desinformantes tienen más del 70 % de probabilidades de ser compartidos (Vosoughi et al., 2018) y la latencia de compartición es más pequeña en los contenidos que concuerdan con las preferencias personales (Calvo & Aruguete, 2018). En este sentido, investigaciones previas han demostrado que los mensajes que apelan a emociones negativas, como el miedo y la ira, y a emociones positivas, como la sorpresa y la felicidad, se comparten más que aquellas publicaciones que no invocan emociones (Tarullo, 2016, 2018); además, los mensajes con contenido desinformativo se comparten más rápidamente que los de contenido verdadero (Rodríguez et al., 2020). Y así como para abordar la desinformación es preciso reflexionar sobre la polarización, para entender la polarización contemporánea es preciso analizar el populismo (Waisbord, 2020), que opera con la misma narrativa resonante y binaria de un “nosotros”/“ellos”, “élite”/“pueblo” (Engesser et al., 2017). El populismo tiende a la polarización discursiva (Handlin, 2018; Waisbord, 2020) y para ello se nutre de los medios leales, pero también del modelo de comunicación de plataformas (Helmond, 2015), cuya desintermediación —que elude las instituciones mediáticas y los guardianes del periodismo (Manfredi-Sánchez et al., 2021)— permite no solo enfervorizar partidismos, sino, además, replicar contenidos que parecen ignorar el valor que tienen las noticias para influir en la calidad del diálogo

democrático. De esta manera, “la desinformación es parte central de la estrategia polarizante del populismo, [ya que] está engarzada con otros elementos mencionados —la constante profundización de divisiones, el rechazo retórico a cualquier tipo de negociación o compromiso, y el martilleo constante de teorías conspirativas” (Waisbord, 2020, pp. 272-273).

A partir de la revisión anterior, este trabajo plantea dar respuesta de manera comparada a las siguientes preguntas de investigación (PI):

- PI1: ¿cuáles son las fuentes de la desinformación y qué nivel de falsedad tienen?
- PI2: ¿quiénes son los protagonistas de las desinformaciones y qué atributos se transmiten de ellos?
- PI3: ¿sobre qué temas desinforman las noticias falsas, a qué emociones apelan y qué rasgos discursivos populistas presentan?

METODOLOGÍA

Corpus de investigación

Para dar respuesta a las preguntas de investigación enunciadas, el trabajo aplica un análisis de contenido de siete variables a un corpus formado por 402 noticias falsas desmentidas durante todo el año 2020 por los medios verificadores Chequeado, en Argentina, y Newtral, en España. Ambas plataformas de verificación fueron acreditadas por la International Fact-Checking Network (IFCN), red fundada en septiembre del 2015 por el Poynter Institute que agrupaba en julio del 2021 a 115 *fact-checkers* de todo el mundo, firmantes de su código de principios y auditados por expertos independientes.

Chequeado fue creado por la fundación argentina La Voz Pública en el 2010 y es el único medio del país que ha recibido la acreditación de verificación por la IFCN, en marzo del 2017. Por su parte, Newtral es editado desde el 2018 por la productora Newtral Media Audiovisual, de la periodista Ana Pastor, cuyo programa televisivo *El Objetivo* fue el primer medio español en recibir la acreditación de la red, en junio del 2017. En consecuencia, Newtral fue seleccionado para este estudio por ser el más antiguo de los cuatro verificadores certificados por la IFCN en España. El recurso a los desmentidos publicados por este tipo de medios para componer los corpus de estudio de la desinformación ha sido empleado ya por diversos investigadores en ocasiones anteriores (Gamir-Ríos et al., 2021; Gutiérrez-Coba et al., 2020; Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021; Peña Ascacibar et al., 2021; Salaverría et al., 2020).

La metodología de Chequeado sigue un proceso de ocho pasos: (1) seleccionar los contenidos sospechosos en redes sociales; (2) ponderar su relevancia; (3) consultar la fuente original cuando la desinformación no es anónima; (4) consultar a las personas

involucradas o afectadas; (5) consultar a la fuente oficial; (6) consultar a fuentes alternativas; (7) buscar aportes sobre el contexto; y (8) confirmar o desmentir el contenido, de acuerdo con cuatro categorías: falso, engañoso, verdadero o insostenible. Por su parte, la metodología de Newtral se basa en la selección de los engaños —transmitidos por la audiencia a través de su número de WhatsApp, su página web y sus cuentas en diversas redes sociales—, para posteriormente consultar datos públicos, expertos y gabinetes de comunicación oficiales en un proceso de verificación que pasa por el filtro de tres miembros de su redacción; después, se hace una revisión por pares y se pide la comprobación de un coordinador y el visto bueno del jefe de redacción; tras ello, se clasifica el material en cuatro posibles categorías: verdadero, verdad a medias, engañoso y falso. Ambos medios son, además, revisores en sus respectivos países de los contenidos publicados en Facebook, a través del programa de verificación de datos externos de la compañía.

El corpus de investigación está estructurado en dos secciones. La primera, correspondiente a Argentina, está compuesta por los 201 desmentidos que fueron publicados por Chequeado en el 2020. Si bien inicialmente se obtuvieron 214 piezas difundidas en la sección “Falso en las Redes” de dicho medio, finalmente, se seleccionaron solo aquellas que referidas a un único engaño. La segunda, correspondiente a España, incluye otros tantos desmentidos publicados por Newtral durante el mismo periodo en “Fakes. Falso en las redes” y “Fakes”, que son las secciones dedicadas por sus respectivos medios al análisis de las desinformaciones difundidas a través de redes como Facebook, Twitter y WhatsApp. Para seleccionar una muestra ($n = 201$) aleatoria y equiprobable del total de desmentidos del verificador español ($N = 606$) que fuera cuantitativamente equivalente al corpus del *fact-checker* argentino, se aleatorizaron los títulos de los mismos y se los numeró del 1 al 606; después, con el *software* estadístico R se solicitó una serie de 201 números aleatorios entre el 1 y el 606.

Variables de análisis y categorías

El análisis de contenido se ha desarrollado mediante la aplicación de un manual de codificación, reproducido en la tabla 1, que contempla el estudio de siete variables categóricas: (1) fuente; (2) tipo de noticia falsa; (3) protagonista; (4) atributo del protagonista; (5) tema sobre el que se desinforma; (6) emoción a la que se apela; y (7) rasgo discursivo populista presente en la desinformación. El estudio se ha realizado de manera multimodal, con lo que se ha analizado tanto el titular y el texto del desmentido y del material desinformativo, como los materiales multimedia incluidos en él: enlaces, audios, imágenes y videos.

Tabla 1
Variables de análisis y categorías

Variable	Categorías	
	Primer nivel	Segundo nivel
1. Fuente	Anónima	
	Ficticia	
	Suplantada	Política o institucional / Mediática / Empresarial / Ciudadana
	Real	Política o institucional / Mediática / Ciudadana
2. Tipo	Broma / Exageración / Descontextualización / Engaño	
3. Protagonista	Sin protagonista o con protagonismo colectivo / Clase política (gobierno y partidos que lo apoyan; oposición y otros partidos; monarquía, en el caso de España) / Poder Judicial / Hospitales y profesionales de la salud / Fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado / Movimientos sociales / Iglesia / Periodistas y medios de comunicación / Empresas y empresariado / Referentes públicos / Sindicatos y sindicalistas / Colectivos vulnerables / Gobiernos extranjeros, otros países, organismos internacionales o supranacionales	
4. Atributo	Negativo / Neutro / Positivo	
5. Tema	Trabajo / Igualdad / Derechos y política social / Educación, ciencia y cultura / Salud y política sanitaria / Medioambiente / Infraestructuras, transporte y asuntos municipales / Economía / Consumo, tecnología y vida cotidiana / Seguridad ciudadana / Justicia y libertades públicas / Calidad democrática / Modelo de Estado / Política internacional / <i>Political issues</i> / <i>Personal issues</i> de la clase política	
6. Emoción	Positiva	Sorpresa / Felicidad o alegría
	Negativa	Miedo / Ira o enojo / Asco / Tristeza
7. Rasgo populista	Reivindicación de la soberanía popular / Ataque a las élites / Defensa de los intereses del pueblo / Invocación de la identidad nacional / Marginación o señalamiento de la otredad	

Respecto a la procedencia de las variables que han articulado el análisis de contenido, así como a sus categorías y subcategorías, la variable 1, que estudia las fuentes, se basa en la investigación de Salaverría et al. (2020) sobre la desinformación relacionada con la pandemia del COVID-19 en España, que considera que la fuente es (a) *anónima*, cuando no está reflejada en el bulo; (b) *ficticia*, cuando ha sido inventada; (c) *suplantada*, cuando existe, pero no ha emitido el mensaje que se le atribuye; y (d) *real*, cuando existe y ha emitido el mensaje. Como en la investigación de Gamir-Ríos et al. (2021) sobre la desinformación racista, xenófoba o islamófoba difundida en España durante el 2020, se han desglosado las categorías *suplantada* y *real* para profundizar en su análisis.

La variable 2, que analiza el tipo de desinformación, reproduce la tipología elaborada en función del nivel de falsedad que contiene la desinformación, la cual fue propuesta en el mismo artículo por Salaverría et al. (2020), que distingue entre (a) *broma*, mensaje falso difundido con finalidad de sátira o burla; (b) *exageración*, contenido desinformante que engrandece algún aspecto de la realidad; (c) *descontextualización*, desinformación que manipula las condiciones en que un hecho tuvo lugar; y (d) *engaño*, falsificación completa de la realidad.

Las variables 3 y 4, que se ocupan de los protagonistas y de los atributos transmitidos de ellos, respectivamente, son de elaboración propia. El catálogo de protagonistas se elaboró de manera inductiva después de una aproximación exploratoria inicial a ambas secciones del corpus. Cuando la desinformación ha tenido un sujeto y un objeto diferenciados, se ha optado por asignar el rol de protagonista (variable 3) al agente sobre el cual recae la emoción a la que se apela, codificada en la variable 6. Como puede observarse en la tabla 1, la categoría referida a la clase política se ha desglosado en tres subcategorías: (a) Gobierno central y partidos que lo apoyan, que también incluye a los ejecutivos de segundo nivel (estatal en el caso argentino, autonómico en el español) y de tercer nivel (municipal) del mismo signo político que el Gobierno central; (b) oposición al Gobierno central y otros partidos, que de manera análoga incluye a los ejecutivos de segundo y tercer nivel de distinto signo político; y, en el caso español, (c) monarquía.

La variable 5, que investiga los temas sobre los que se desinforma, combina una tipología de asuntos sectoriales de elaboración propia, también compuesta de manera inductiva tras una aproximación exploratoria inicial, con dos de las categorías propuestas por Mazzoleni (2010) a partir de Patterson para el análisis de los mensajes políticos: *personal issues*, referidos a las actitudes, capacidades, trayectoria y estilo de vida de la clase política; y *political issues*, referidos a las cuestiones más abstractas o ideológicas de la confrontación partidista.

La variable 6, que observa la emoción a la que apela la desinformación, se ha codificado a partir de la siguiente interpretación de la clasificación de emociones primarias de Damasio (2001): (a) *sorpresa*, cuando pese a su carácter inesperado o su rareza, la desinformación resulta gratificante por su alineamiento con los intereses o las creencias de la persona destinataria; (b) *felicidad/alegría*, cuando el conocimiento de la desinformación aporta placer o esperanza, o ayuda a paliar el miedo; (c) *miedo*, cuando el conocimiento genera preocupación o sensación de peligro y riesgo; (d) *ira/enojo*, cuando se apela al enfado o la indignación contra la institución o la persona protagonista de la desinformación por su supuesta responsabilidad en ella; (e) *asco*, cuando los falsos hechos transmitidos resultan soeces o groseros por contravenir las convenciones culturales de comportamiento; y (f) *tristeza*, cuando se genera un estado de ánimo negativo o de decaimiento frente al cual la persona destinataria siente impotencia.

La variable 7, relacionada con los rasgos discursivos populistas, se basa en la tipología elaborada al respecto por Engesser et al. (2017) en su estudio sobre los mensajes políticos difundidos durante el 2013 en sus redes sociales por diversos partidos de Austria, Italia, Reino Unido y Suiza, los cuales, como postulan Bennett y Livingston (2018), amplían la tradicional categorización del populismo como una ideología delgada (*thin-centered ideology*), fundada casi exclusivamente en la oposición entre el pueblo y las élites (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). Así, se parte de la asunción de que la desinformación presenta siempre rasgos discursivos del populismo, pues, como enuncia Waisbord (2020), forma parte de su estrategia central.

La codificación fue realizada por la investigadora y el investigador firmantes, que previamente realizaron de manera independiente y por separado un test sobre una muestra aleatoria del 24,9 % de las dos secciones del corpus (en ambos casos, $n = 50$). Los coeficientes alfa de Krippendorff obtenidos, siempre por encima de $\alpha = .8$, señalan una adecuada fiabilidad (Igartua, 2006), lo que permite validar los resultados.

RESULTADOS

Fuentes de la desinformación y tipos de noticias falsas

El estudio comparado de las fuentes de desinformación (v1) evidencia la preponderancia de las fuentes anónimas tanto en Argentina (45,8 %, $n = 92$) como en España (51,2 %, $n = 103$). Sin embargo, los resultados son dispares en cuanto a la segunda fuente más común en ambos Estados: en Argentina, las reales (37,8 %, $n = 76$), especialmente las de tipo mediático (26,9 %, $n = 54$); en España, las suplantadas (34,8 %, $n = 70$), especialmente las de tipo político (20,9 %, $n = 42$).

Respecto al tipo de las noticias falsas (v2), ambos países registran un predominio absoluto de los engaños, mayor en el caso de Argentina (86,1 %, $n = 173$) que en el de España (68,7 %, $n = 138$). También en los dos casos, la segunda modalidad de desinformación más frecuente es la descontextualización, más en España (20,4 %, $n = 41$) que en Argentina (13,4 %, $n = 27$). La exageración y la broma, en cambio, están menos presentes, con un 6 % ($n = 12$) en el país latinoamericano y un 5 % en el europeo ($n = 10$).

El estudio cruzado de ambas variables, reflejado en la tabla 2, revela que la combinación de fuente y tipo de desinformación más frecuente en ambos países es el engaño de fuente anónima: un 38,3 % ($n = 77$) en Argentina y un 32,3 % ($n = 65$) en España. En el primer país, le sigue el engaño procedente de fuentes reales mediáticas (23,4 %, $n = 47$); en el segundo, el engaño atribuido a fuentes políticas suplantadas (17,4 %, $n = 35$). En España también están por encima del 10 % las descontextualizaciones de fuentes anónimas (15,4 %, $n = 31$), mientras que en Argentina la alta presencia de las combinaciones mencionadas hace que ninguna otra supere dicha frecuencia.

Tabla 2

Fuentes de desinformación y tipos de noticias falsas (en porcentaje)

	España					Argentina				
	Broma	Exag.	Desc.	Engaño	Total	Broma	Exag.	Desc.	Engaño	Total
Anónima	1,0	2,5	15,4	32,3	51,2	0,0	0,0	7,5	38,3	45,8
Anónima	1,0	2,5	15,4	32,3	51,2	0,0	0,0	7,5	38,3	45,8
Ficticia	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	3,0	3,0
Ficticia	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	3,0	3,0
Sup. política	1,5	1,0	1,0	17,4	20,9	0,0	0,0	1,0	4,5	5,5
Sup. mediática	1,0	0,0	1,5	2,5	5,0	0,0	0,0	0,5	4,5	5,0
Sup. empresarial	0,0	0,0	0,0	4,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sup. ciudadana	0,0	0,0	0,0	5,0	5,0	0,0	0,0	0,0	3,0	3,0
Suplantada	2,5	1,0	2,5	28,9	34,8	0,0	0,0	1,5	11,9	13,4
Real política	0,5	0,5	1,5	0,0	2,5	0,0	0,0	0,5	3,5	4,0
Real mediática	1,0	1,5	1,0	3,5	7,0	0,0	0,5	3,0	23,4	26,9
Real ciudadana	0,0	0,5	0,0	3,0	3,5	0,0	0,0	1,0	6,0	7,0
Real	1,5	2,5	2,5	6,5	12,9	0,0	0,5	4,5	32,8	37,8
Total	5,0	6,0	20,4	68,7	100	0,0	0,5	13,4	86,1	100

Protagonistas de la desinformación y atributos transmitidos

Los principales protagonistas de las desinformaciones (v3) son, en ambos países, las instituciones y los miembros de la clase política, categoría que engloba a la jefatura del Estado, los gobiernos nacionales, regionales y municipales como órganos colegiados, y los partidos y sus miembros, tanto líderes como militantes. Dicho protagonismo alcanza un 38,8 % en Argentina ($n = 78$) y un 32,3 % en España ($n = 65$); también cabe destacar en los dos territorios la presencia de desinformaciones protagonizadas por hospitales y profesionales de la medicina, por agentes internacionales y por empresas. En cambio, la presencia de colectivos vulnerables como receptores de las emociones a las que apelan las noticias falsas es el doble en España (10 %, $n = 20$) que en Argentina (5 %, $n = 10$). Resulta destacable, asimismo, el escaso o nulo protagonismo en ambos países de la Iglesia, el sindicalismo, los movimientos sociales y los medios de comunicación.

Los atributos transmitidos de las instituciones o personas protagonistas de las noticias falsas (v4) son mayoritariamente negativos: un 57,2 % en España ($n = 115$) y un 52,7 % en Argentina ($n = 108$). Los atributos neutros ocupan en ambos casos el segundo lugar, un 30,3 % ($n = 61$) y un 35,3 % ($n = 71$), respectivamente, lo que relega a

la transmisión de atributos positivos al último lugar: el 12,4 % en España ($n = 25$) y el 10,9 % en Argentina ($n = 22$).

De hecho, la traslación de atributos positivos es tan minoritaria que en ninguno de los dos países es predominante para ninguno de los protagonistas. El análisis cruzado de las dos variables, reflejado en la tabla 3, revela que en ambos casos las desinformaciones con mayor presencia son las que caracterizan a las instituciones y a la clase política de manera negativa: un 34,8 % en Argentina ($n = 70$) y un 25,4 % en España ($n = 51$).

Tabla 3
Protagonistas de la desinformación y atributos transmitidos (en porcentaje)

	España				Argentina			
	Negativo	Neutro	Positivo	Total	Negativo	Neutro	Positivo	Total
Sin protagonista	1,0	11,4	0,0	12,4	2,5	12,4	0,5	15,4
Clase política	25,4	2,5	4,5	32,3	34,8	1,5	2,5	38,8
Poder Judicial	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	1,0
Instituciones de salud	2,0	5,0	2,5	9,5	2,5	10,9	3,0	16,4
FCSE	1,5	2,0	0,5	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Movimientos sociales	2,0	0,0	0,5	2,5	1,0	0,5	0,0	1,5
Iglesia	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Medios de comunicación	1,0	0,0	0,5	1,5	0,5	0,5	0,5	1,5
Empresas, empresariado	4,5	1,5	2,5	8,5	3,5	3,5	0,5	7,5
Referentes	2,5	1,0	0,0	3,5	0,5	2,0	0,5	3,0
Sindicalismo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Colectivos vulnerables	6,5	3,0	0,5	10,0	3,5	1,0	0,5	5,0
Otros gobiernos/ países	8,5	2,5	0,5	11,4	3,5	1,5	2,5	7,5
Total	57,2	30,3	12,4	100,0	53,7	35,3	10,9	100,0

A su vez, entre las noticias falsas protagonizadas por las instituciones y la clase política, en ambos países sobresalen las dedicadas a desinformar sobre los gobiernos centrales como órganos colegiados y a los partidos que los apoyan. Como se observa en la tabla 4, su presencia en dicha categoría, que en la práctica monopolizan, es de un 94,9 % en Argentina ($n = 74$) y de un 73,8 % en España ($n = 48$), con atributos abrumadoramente negativos. Solo

en el caso español, la oposición al gobierno central y otros partidos tienen una presencia significativa (20 %, $n = 13$), con una transmisión de atributos positivos en más de un tercio de las ocasiones, lo que supera la frecuencia de la caracterización positiva del resto de protagonistas políticos de ambos países.

Tabla 4

Protagonistas políticos de la desinformación y atributos transmitidos (en porcentaje)

	España				Argentina			
	Negativo	Neutro	Positivo	Total	Negativo	Neutro	Positivo	Total
Gobierno central y partidos que lo apoyan	61,5	7,7	4,6	73,8	84,6	3,8	6,4	94,9
Oposición al Gobierno central y otros partidos	12,3	0,0	7,7	20,0	5,1	0,0	0,0	5,1
Monarquía	4,6	0,0	1,5	6,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	78,5	7,7	13,8	100,0	89,7	3,8	6,4	100,0

Temas, emociones y rasgos discursivos populistas

Como consecuencia de la pandemia global del COVID-19, declarada por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo del 2020, la mayoría de las desinformaciones desmentidas durante el periodo analizado tuvo como tema principal (v5), precisamente, la salud y la política sanitaria, tanto en Argentina como en España: un 48,8 % ($n = 98$) y un 37,3 % ($n = 75$), respectivamente. Las demás temáticas se distribuyen en ambos países de manera dispar. Por un lado, en Argentina tienen una presencia significativa la calidad democrática (10,4 %, $n = 21$), que incluye asuntos como la corrupción, la falta de transparencia y los sueldos públicos; los *political issues* (7 %, $n = 14$); y los *personal issues* de la clase política (6,5 %, $n = 13$). Por otro lado, en España sobresalen los asuntos políticos personales (10,9 %, $n = 22$) y el consumo y la tecnología (10 %, $n = 20$), categoría que incluye también estafas digitales y promociones falsas. La política social posee un peso similar en los dos territorios, pero en el caso español cuentan con mucha mayor presencia cuestiones sobre igualdad y política internacional, que están ausentes en Argentina.

Las emociones a las que más frecuentemente apelan las desinformaciones (v6) son casi siempre de tipo negativo: un 83,1 % de las veces en España ($n = 167$) y un 78,1 % en Argentina ($n = 157$). Entre ellas, sobresalen la ira —emoción mayoritaria de manera absoluta en los dos países, por encima del 50 %— y el miedo —la segunda emoción más presente en ambos casos—, mientras que el asco y la tristeza tienen una presencia residual. No es tan marginal, sin embargo, la presencia en Argentina de la sorpresa (13,9 %, $n = 28$) y de la felicidad (11,4 %, $n = 23$).

Tabla 5
Temas de la desinformación y emociones a las que apelan (en porcentaje)

	España							Argentina						
	Sorpresa	Felicidad	Miedo	Ira	Asco	Tristeza	Total	Sorpresa	Felicidad	Miedo	Ira	Asco	Tristeza	Total
Trabajo	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Igualdad	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5
Política social	0,0	0,5	0,0	6,0	0,0	0,0	6,5	0,5	0,5	0,0	5,0	0,0	0,0	6,0
Educación y cultura	0,0	1,0	0,0	2,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5
Sanidad y salud	2,5	3,0	15,4	15,9	0,0	0,5	37,3	10,4	6,5	16,9	13,4	0,0	1,5	48,8
Medioambiente	0,5	0,5	0,5	1,0	0,0	0,5	3,0	0,5	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,5
Infraestructuras	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5
Economía	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	1,5
Consumo	0,0	3,0	5,5	1,5	0,0	0,0	10,0	1,0	0,0	1,0	1,5	0,0	0,0	3,5
Seguridad	0,0	0,0	1,0	2,5	0,0	0,0	3,5	0,0	0,5	1,0	3,5	0,0	0,0	5,0
Justicia, libertad	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,5	2,0	0,0	0,0	2,5
Democracia	0,0	0,5	0,0	4,0	0,0	0,0	4,5	1,0	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	10,4
Estructura del Estado	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Internacional	0,5	0,5	0,0	3,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Political issues	0,5	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,5	6,0	0,5	0,0	7,0
Personal issues	0,5	0,5	0,0	9,5	0,0	0,5	10,9	0,0	0,0	0,0	6,0	0,5	0,0	6,5
Otros	1,0	1,0	0,5	0,5	0,0	0,5	3,5	0,5	0,5	1,0	2,5	1,0	0,5	6,0
Total	5,5	11,4	22,9	57,7	0,0	2,5	100,0	13,9	8,0	21,9	51,7	2,0	2,5	100,0

El análisis cruzado de ambas variables, que se muestra en la tabla 5, revela que, en consecuencia, las combinaciones más frecuentes en ambos Estados son las desinformaciones sobre salud y política sanitaria que apelan a la ira (15,9 % en España, $n = 32$, y 13,4 % en Argentina, $n = 27$) y al miedo (15,4 %, $n = 31$, y 16,9 %, $n = 34$, respectivamente). En el mismo ámbito temático, también son frecuentes en Argentina las que apelan a la sorpresa (10,4 %, $n = 21$) y a la felicidad (6,5 %, $n = 13$). Por otra parte, también apelan a la ira en ambos países las desinformaciones que tratan sobre política social, calidad democrática y política personalizada. En España, además, son significativas las noticias falsas que desinforman sobre consumo y tecnología con apelación al miedo, y sobre igualdad con apelación a la ira.

Por último, el estudio de los rasgos discursivos populistas (v7) permite observar el predominio en ambos países de la defensa del común (49,3 % en Argentina, $n = 99$, y 41,8 %, $n = 84$, en España) y del ataque a las élites (34,8 %, $n = 70$, y 40,3 %, $n = 81$, respectivamente). La estigmatización del diferente también está presente (10,4 %, $n = 21$, y 12,9 %, $n = 26$), pero la defensa de la soberanía nacional y la invocación a la identidad y el sentimiento patriótico ocupan en ambos países un lugar residual.

Tabla 6
Rasgos discursivos populistas de la desinformación (en porcentaje)

	España	Argentina
Soberanía nacional	0,5	1,5
Ataque a las élites	40,3	34,8
Defensa del común	41,8	49,3
Identidad patriótica	4,5	4,0
Marginación diferente	12,9	10,4
Total	100,0	100,0

DISCUSIÓN

Este artículo analizó los principales rasgos de las desinformaciones que circularon en redes sociales en Argentina y España durante el año 2020, así como sus similitudes y diferencias, a través de los desmentidos publicados por los medios verificadores Chequeado y Newtral, respectivamente. En concreto, ha estudiado las fuentes de las desinformaciones y su tipología (PI1), sus protagonistas y los atributos transmitidos de ellos (PI2), y su adscripción temática, las emociones a las que apelan y los rasgos populistas presentes (PI3).

Respecto a la PI1, la preponderancia de fuentes anónimas y del engaño como forma de desinformación en ambos países se condice con los hallazgos de investigaciones previas

referidas a los desmentidos relacionados con la pandemia del COVID-19 (Salaverría et al., 2020) o con la construcción de la imagen de la otredad (Gamir-Ríos et al., 2021). El primer aspecto está plenamente alineado, además, con el ya consolidado estadio de la autocomunicación de masas (Castells, 2009), en el que las redes sociales han contribuido a descentralizar la producción de contenidos al otorgar a la ciudadanía la posibilidad de generarlos (Casero-Ripollés, 2018), pero también han convertido a sus personas usuarias en partícipes de la propagación en bucle del actual desorden desinformativo (Wardle & Derakhshan, 2017). Además, el hecho de que la desinformación mediante el engaño provenga fundamentalmente de fuentes anónimas contribuye a aumentar los tsunamis informativos (Zarocostas, 2020).

En Argentina, donde los medios de comunicación con más audiencia presentan mayoritariamente líneas editoriales favorables a la oposición (Nielsen et al., 2020; Sivak, 2015), la condición de medios y periodistas como segunda fuente desinformativa más frecuente se explica por el tradicional recurso del populismo de contar con medios afines para vehicular sus discursos (Bennett & Livingston, 2018), que suelen presentarse con delgadas líneas divisorias entre partidismo, hiperpartidismo, descontextualización, engaño y desinformación (Mourão & Robertson, 2019). Sin embargo, este estudio ha demostrado que tal línea delgada no existe en el país latinoamericano, pues fuentes mediáticas reales difunden, directamente, material con contenido engañoso. Así, se observó que la desinformación se da en dos fases: primero, la fuente real difunde los contenidos; después, quienes se exponen selectivamente a ellos, por entramados algorítmicos (Esser & Pfetsch, 2020; Semetko & Tworzecki, 2017) o por agencia, los distribuyen de manera exponencial en el espacio digital (Chadwick & Vaccari, 2019).

En cambio, en España, la segunda combinación más frecuente es el engaño procedente de fuentes suplantadas políticas, a quienes se trata de desacreditar mediante la atribución de acciones que no han realizado o de declaraciones que no han emitido. Como sostienen Tucker et al. (2018), ello es posible gracias a un escenario de alta polarización afectiva que genera un clima de hostilidad hacia los partidos contrarios y propicia la creación, asimilación y difusión de desinformación política sobre ellos; en definitiva, lo que Bergmann (2020) denomina la "política de la posverdad" (p. 252).

En cuanto a la PI2, referida a los sujetos/objetos de la desinformación y a los atributos transmitidos de ellos, en ambos países destaca el predominio de los contenidos falsos que tienen a la clase política como protagonista de las emociones apeladas y, además, caracterizada de manera negativa. En la misma línea que Morgan (2018), consideramos que esto persigue el desprestigio de la política a través de la desinformación como base para la desafección, la polarización y el populismo, lo que perjudica el debate público al favorecer el partidismo negativo (Tucker et al., 2018) y a la vez refuerza las creencias de quienes ya están persuadidos a partir de cosmovisiones y marcos conceptuales previos (Lakoff, 2007), especialmente cuando son opuestos a quienes protagonizan

las informaciones problemáticas (Iyengar et al., 2021). No en vano la probabilidad de creerlas aumenta cuanto más concuerdan con las creencias de la ciudadanía que se expone a ella, de forma que las personas son más susceptibles a los rumores negativos sobre los políticos opuestos (Weeks & Garret, 2014).

El hecho de que tanto en Argentina como en España el protagonismo de la desinformación se concentre mayoritariamente en los gobiernos centrales o en los partidos que lo componen, de centro izquierda e izquierda, confirma que, como han observado antes numerosas investigaciones (Chadwick & Vaccari, 2019; Freelon et al., 2020; Guess et al., 2019; Marwick & Lewis, 2017), el uso intensivo de estos contenidos se da, sobre todo, por parte de la ciudadanía simpatizante de la ideología de derecha. Ello también podría explicar la ausencia en ambos países de materiales conflictivos protagonizados por el sindicalismo, generalmente de centro izquierda, que sí circularon cuando gobernaban partidos de centro derecha o derecha, y por la Iglesia católica y las fuerzas de seguridad. A su vez, la mayor presencia en España de atributos positivos en la caracterización de los partidos de la oposición —de centro derecha, derecha o extrema derecha— que en la de los partidos del gobierno —de centro izquierda o izquierda— apunta a que los productores de la desinformación no utilizan este recurso solo para atacar al candidato contrario, sino también, en ocasiones, para favorecer al propio. Se confirma, como sostienen Freelon et al. (2020), que la desinformación forma parte nuclear de la estrategia del activismo digital de derechas.

La tendencia al desprestigio de la política a través de la desinformación que se ha detectado a lo largo del trabajo puede observarse también en la respuesta a la PI3, referida a la adscripción temática de las informaciones problemáticas, las emociones a las que apelan y los rasgos populistas presentes en ellas. No solo se transmiten atributos generalmente negativos, sino que en ambos países se muestran los asuntos públicos a través de una clara polarización afectiva entre el pueblo (defensa del común) y la clase política (ataque a las élites), con apelación al miedo (de un pueblo que precisa ser defendido) y a la ira (contra la clase política). Por un lado, si bien en esta investigación se ha tomado como referencia la clasificación pentapartita de Engesser et al. (2017) para medir los rasgos populistas presentes en la desinformación, los resultados indican una preeminencia de la dicotomía populista primaria pueblo/élite (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017), que se oponen, pero al mismo tiempo se complementan para coronar el discurso populista polarizante. Por otro lado, respecto a las emociones apeladas, la presencia de la ira y el miedo como las más recurrentes indica el uso de las mismas como estímulo para facilitar la viralización de las informaciones problemáticas (Nai, 2018; Weeks, 2015), generadoras de nichos emocionales de desinformación polarizante.

En cuanto a los temas, no sorprende que la salud y las políticas sanitarias sean el asunto preponderante en los contenidos desinformantes del 2020, año en que la OMS declaró la situación de pandemia por el COVID-19. En cambio, sí resulta llamativo que sea la

categoría en la que, aunque de manera minoritaria, estén más presentes emociones positivas como la felicidad y la sorpresa, aunque sea específicamente vinculadas a posibles avances en la lucha contra la expansión del virus. Sin embargo, cuando el tema está ligado a decisiones sanitarias gubernamentales, las emociones preponderantes son el miedo (al contagio y a lo desconocido) y la ira (hacia las medidas implementadas). Lo ya mencionado sobre el desprestigio de la política también se hace patente al observar que los segundos temas más destacados son la calidad democrática, en Argentina, y los *personal issues* de la clase política, en España, con la ira como emoción predominante. A su vez, aunque el estudio del principal rasgo discursivo populista de cada desinformación haya constatado la preponderancia de la defensa del común y del ataque a las élites, la presencia en ambos países de la política social y, en España, de la igualdad, con apelación mayoritaria a la ira, revela también la importancia de la estigmatización de la otredad. Ello se condice con la mayor probabilidad de creer una información problemática cuando se ocupa de personas que pertenecen a un grupo diferente al del receptor (Kosloff et al., 2010).

Este trabajo presenta algunas limitaciones. Por un lado, aunque la composición del corpus ha aspirado a la globalidad, la coincidencia de su marco temporal con la pandemia del COVID-19 puede haber supuesto una sobrerrepresentación de las desinformaciones relacionadas con la salud y la política sanitaria; por ello, recomendamos continuar investigando de manera amplia las desinformaciones desmentidas en ambos países cuando cese la situación de emergencia sanitaria. Por otro lado, se ha restringido el estudio de la desinformación a los desmentidos formulados por medios verificadores, lo que puede haber ocasionado la exclusión de desinformaciones no desmentidas por dichos medios; sin embargo, estimamos que ello no le resta validez, pues la opción de componer los corpus de investigación sobre las noticias falsas que circulan en redes sociales a partir de los *fact-checkers* está ya plenamente consolidada (Gamir-Ríos et al., 2021; Gutiérrez-Coba et al., 2020; Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021; Peña Ascacíbar et al., 2021; Salaverría et al., 2020).

REFERENCIAS

- Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to #protest: selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of Communication*, 68(3), 480-502. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/doi:10.1177/0267323118760317>
- Bergmann, E. (2020). Populism and the politics of misinformation. *Safundi. The Journal of South African and American Studies*, 21(3), 251-265. <https://doi.org/10.1080/17533171.2020.1783086>

- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds. How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Calvo, D., Campos-Domínguez, E., & Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias *online* en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 123-154. <https://doi.org/10.21308/recp.51.05>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A., & Vaccari, C. (2019). *News sharing on UK social media: misinformation, disinformation & correction*. Loughborough University, Online Civic Culture Centre. <https://hdl.handle.net/2134/37720>
- Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature*, 413(6858), 781. <http://doi.org/10.1038/35101669>
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2020). Comparing political communication: a 2020 update. En D. Caramani (Ed.), *Comparative politics* (5.ª ed., pp. 336-358). Oxford University Press. <https://doi.org/10.5167/uzh-186963>
- Faris, R. M., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). *Partisanship, propaganda, and disinformation: online media and the 2016 U. S. Presidential Election*. Berkman Klein Center for Internet & Society. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:33759251>
- Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197-1201. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.ABB2428>
- Gamir-Ríos, J., Tarullo, R., & Ibáñez-Cuquerella, M. (2021). Multimodal disinformation about otherness on the internet: the spread of racist, xenophobic and Islamophobic fake news in 2020. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 49-64. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3398>

- Gil de Zúñiga, H., Brian Weeks, C., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22, 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el COVID-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 237-264. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Handlin, S. (2018). The logic of polarizing populism: state crises and polarization in South America. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 75-91. <https://doi.org/10.1177/0002764218756922>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Humanes, M. L. (2019). Selective exposure in a changing political and media environment. *Media and Communication*, 7(3), 1-3. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2351>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Bosch.
- Innerarity, D., & Colomina, C. (2020). La verdad en las democracias algorítmicas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 11-24. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.11>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jerit, J. (2004). Survival of the fittest: rhetoric during the course of an election campaign. *Political Psychology*, 25, 563-575. <https://www.jstor.org/stable/3792409>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview report*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kosloff, S., Greenberg, J., Schmader, T., Dechesne, M., & Weise, D. (2010). Smearing the opposition: implicit and explicit stigmatization of the 2008 U. S. Presidential candidates and the current U. S. President. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(3), 383-398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/a0018809>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.

- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- López-Borrull, A., & Ollé, C. (2020). Curación de contenidos científicos en tiempos de *fake science* y COVID-19: una aproximación entre las ciencias de la información y la comunicación. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 281-289). <https://doi.org/10.3145/ae-ic-epi.2020.e16>
- López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2020). Agenda *melding* y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 112, 21-34. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- Magallón-Rosa, R., & Sánchez-Duarte, J. M. (2021). Verificación informativa durante la COVID-19: análisis comparativo en los países del sur de Europa. *Janus.Net, Dossiê Temático Relações Internacionais e Redes Sociais*, 152-165. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10>
- Manfredi-Sánchez, J., Amado, A., & Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: between populism and pop politics. *Comunicar*, XXIX(66), 83-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Morgan, S. (2018). Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*, 3(1), 39-43. <https://doi.org/10.1080/23738871.2018.1462395>
- Mourão, R. R., & Robertson, C. T. (2019). Fake news as discursive integration: an analysis of sites that publish false, misleading, hyperpartisan and sensational information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077-2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism. A very short introduction*. Oxford University Press.
- Nai, A. (2018). Fear and loathing in populist campaigns? Comparing the communication style of populists and non-populists in elections worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 219-250. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). Navigating the "infodemic": how people in six countries access and rate news and information about coronavirus. *Misinformation, Science, and Media*, (April), 1-34. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Peña Ascacibar, G., Bermejo Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). *Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia*. *Revista de Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11>
- Rodríguez, C. P., Carballido, B. V., Redondo-Sama, G., Guo, M., Ramis, M., & Flecha, R. (2020). False news around COVID-19 circulated less on Sina Weibo than on Twitter: how to overcome false information? *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 9(2), 107-128. <https://doi.org/10.17583/RIMCIS.2020.5386>
- Roemmele, A., & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: the two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Semetko, H. A., & Tworzecki, H. (2017). Campaign strategies, media, and voters: the fourth era of political communication. En J. Fisher, E. Fieldhouse, M. N. Franklin, R. Gibson, M. Cantijoch & C. Wlezien (Eds.), *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion* (pp. 293-304). Routledge.
- Seo, H., & Faris, R. (2021). Comparative approaches to mis/disinformation. *International Journal of Communication*, 15, 1165-1172. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14799/3376>
- Sivak, M. (2015). *Clarín. La era Magonetto*. Planeta.
- Suhay, E., Bello-Pardo, E., & Maurer, B. (2018). The polarizing effects of online partisan criticism: evidence from two experiments. *The International Journal of Press/Politics*, 23, 195-115. <https://doi.org/10.1177/1940161217740697>

- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press. <https://catalog.princeton.edu/catalog/9985551303506421>
- Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit. Revista de Comunicación*, 25, 28-37. <https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1271>
- Tarullo, R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos. *Austral Comunicación*, 7(1), 27-55. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.tar>
- Tarullo, R., & Frezzotti, Y. (2021). Ver no siempre es creer: el uso juvenil de Instagram como canal de información y noticias falsas sobre COVID-19. *Cuaderno*, 136, 37-53.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature*. William and Flora Hewlett Foundation. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2015). United and fragmented: communication and media studies in Latin America. *Journal of Latin American Communication Research*, 4(1), 55-77.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. DOI: 10.1080/22041451.2018.1428928
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: how anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65, 699-719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>
- Weeks, B. E., & Garrett, R. K. (2014). Electoral consequences of political rumors: motivated reasoning, candidate rumors, and vote choice during the 2008 U. S. Presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(4), 401-422. <https://doi.org/10.1093/IJPOR/EDU005>

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas*, 34, 133-153. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>

BENDITAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA EN TWITTER DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN EL 2018*

LUCÍA ALEJANDRA SÁNCHEZ-NUEVO**
Universidad Iberoamericana
lucianuevoibero@gmail.com

MANUEL ALEJANDRO GUERRERO-MARTÍNEZ***
Universidad Iberoamericana
alejandro.guerrero@ibero.mx

BEATRIZ CONSTANZA SILVA CARRASCO****
Universidad Anáhuac
conzcarrasco@gmail.com

Recibido: 16 de agosto del 2021 / Aceptado: 4 de noviembre del 2021

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5432>

RESUMEN. El objetivo de esta investigación es estudiar la estrategia comunicativa en Twitter de @lopezobrador_, @RicardoAnayaC y @JoseAMeadeK, candidatos a la presidencia de México en el 2018. Se analiza el contenido de los mensajes en los tuits —*copies* y artes, *hashtags*, menciones y vínculos— de los candidatos. Además, se estudia el alcance —medido en número de comentarios, retuits, me gusta y reproducciones— entre los usuarios. Andrés Manuel López Obrador (AMLO) hizo una personalización de su campaña, su contenido generó el mayor sentimiento positivo. Ricardo Anaya Cortés (RAC) y José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) atacaron al puntero; sus contenidos tuvieron menor *engagement*.

PALABRAS CLAVE: Twitter / campaña presidencial / comunicación política / análisis de contenido / análisis de la audiencia

* Esta investigación se realizó con apoyo de la Dirección de Posgrado de la Universidad Iberoamericana, en el proyecto de investigación "Modelo teórico de la teoría del encuadre: pruebas de observatorios de tendencias informativas en México", a cargo del doctor Manuel Alejandro Guerrero-Martínez.

** Magíster en Opinión Pública y Marketing Político por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México (véase: <https://orcid.org/0000-0003-1509-4321>).

*** Doctor en Ciencia Política con especialidad en Comunicación Política por el Instituto Europeo Universitario, en Florencia, Italia (véase: <https://orcid.org/0000-0002-1921-5402>).

**** Magíster en Administración Pública y licenciada en Comunicación por la Universidad Anáhuac, México (véase: <https://orcid.org/0000-0001-6260-0931>).

BLESSED SOCIAL NETWORKS: ANALYSIS OF THE CAMPAIGN ON TWITTER OF THE CANDIDATES FOR THE PRESIDENCY OF MEXICO IN 2018

ABSTRACT. This paper studies the Twitter communication strategies of @lopezobrador_, @RicardoAnayaC, and @JoseAMeadeK, Mexican presidential candidates in 2018. The content of the candidates' messages —the tweets, the copies and arts, hashtags, mentions and links— and their reach among users —measured in number of comments, retweets, likes and reproductions—is studied. Andrés Manuel López Obrador (AMLO) personalized his campaign, and its content generated the most positive sentiment. Ricardo Anaya Cortés (RAC) and José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) attacked him and their content produced less engagement.

KEYWORDS: Twitter / presidential campaign / political communication / content analysis / audience analysis

ABENÇOADAS REDES SOCIAIS: ANÁLISE DA CAMPANHA NO TWITTER DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO MÉXICO EM 2018

RESUMO. O objetivo da pesquisa é estudar a estratégia comunicativa no Twitter de @lopezobrador_, @RicardoAnayaC e @JoseAMeadeK, candidatos à presidência do México em 2018. O conteúdo das mensagens é analisado nos tweets —cópias e artes, hashtags, menções e links— dos candidatos. Além disso, é estudado o alcance —medido pelo número de comentários, retweets, curtidas e reproduções— entre os usuários. Andrés Manuel López Obrador (AMLO) realizou uma personalização da sua campanha, o seu conteúdo gerou as maiores reações positivas. Ricardo Anaya Cortés (RAC) e José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) atacaram o líder, os conteúdos deles obtiveram um menor engajamento por parte do público.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter / campanha eleitoral / comunicação política / análise de conteúdo / análise de público

INTRODUCCIÓN

Recientemente, el modelo de comunicación política ha enfrentado una paulatina traslación y reflexión hacia el formato digital. El dato empírico nos permite testificar que existe una reconfiguración entre el uso de estrategias en tierra y aire, y la incursión de las digitales; observamos que la mixtura tiene una ponderación diferenciada en función de los *targets* que se desea persuadir. Sin embargo, el interés de los estudiosos de la comunicación política se ha centrado en analizar las campañas pautadas en los medios tradicionales. En ese sentido, esta investigación identifica, desde la comparación, las estrategias de comunicación en Twitter de los candidatos a la presidencia de México durante el 2018.

Twitter es la nueva ágora política digital; un espacio de construcción y desarticulación de encuadres, que incluyen el diálogo, posicionamiento, ataque, denostación, polarización, negociación, *branding*, linchamiento, activación y articulación de movimientos, entre muchos otros elementos. Barack Obama fue una de las primeras figuras políticas en orquestar su campaña en la esfera digital, es decir, en configurar una estrategia de *marketing* político más allá de lo *offline* (Castro, 2012; Soní-Soto, 2011). El demócrata no solo cambió la forma de hacer campaña y de comunicar como candidato, sino también, como mandatario.

Otro político que reconfiguró la comunicación política fue Donald Trump, quien desde su cuenta de Twitter como empresario, celebridad, precandidato, candidato y presidente ocasionó y gestionó el conflicto en múltiples ocasiones. Según CNN, habría tuiteado en más de 25 000 ocasiones desde enero del 2017 hasta el 2020; al inicio de su mandato, posteaba unos 205 tuits o retuits por mes, pero terminó su mandato haciéndolo unas 997 veces por mes (Vazquez et al., 2020). Además del impacto mediático, la cuenta oficial @POTUS para el presidente de Estados Unidos está cubierta por la Ley de Registros Presidenciales (Bradley, 2021).

En México, la incursión de los candidatos y candidatas en entornos digitales se potencializó a partir de los cambios en la lógica mediática. Cabe destacar la consolidación del *marketing* digital, incipiente en la elección presidencial del 2012 en México, creciente en la elección intermedia del 2015, e influyente en la elección presidencial del 2018. Según datos de *El Universal*, AMLO inició campaña (30 de marzo) con 3 732 102 seguidores en Twitter, y terminó (11 de junio) con 4 070 266 seguidores. RAC comenzó con 500 415 seguidores y terminó con 743 418 seguidores. JAMK tenía al principio de la campaña 1 192 634 seguidores y, al final, 1 337 717 seguidores (Durán, 2018a, 2018b).

ESTADO DEL ARTE

Académicamente, los estudios¹ del microblog se han enfocado en la predicción y el análisis; este último se desdobra en estudios del mensaje y estudios de la red. Respecto a los estudios de predicción, hay algunas investigaciones que a través de experimentos miden si los medios tradicionales o los medios digitales son más persuasivos, si los medios digitales modifican el comportamiento movilizándolo o desmovilizándolo al votante, si polarizan al electorado, entre otras líneas. Sin embargo, al estar nuestro interés en los estudios del mensaje y la red, profundizaremos en los hallazgos de otros autores.

Entre los estudios del mensaje, es relevante el de Adams y McCorkindale (2013), quienes analizan los tuits de Mitt Romney, Rick Santorum, Newt Gingrich, Ron Paul y Barack Obama en el 2012. Los hallazgos más importantes indicaron que el tema de la economía fue el que tuvo más apelaciones; los candidatos dieron prioridad a comunicar su agenda más que a establecer posicionamientos; y todos hicieron un monólogo, no realizaron ni *replies*, ni respondían a preguntas. Freelon y Karpf (2015) analizan los debates presidenciales como eventos híbridos, estudian la elección del 2012 entre Obama y Romney. Caracterizan la diseminación de los memes *Big Bird* y *Horses and bayonets* en el microblog a través de la función retuit. Los medios de comunicación y las organizaciones políticas compartieron en mayor proporción el meme *Horses and bayonets*: el tuit del actor Simon Pegg fue el más retuiteado (@simonpegg); y las élites compartieron el de *Big Bird*, por ejemplo, la cuenta del gobernador de Virginia (@BobMcDonnell) o el *manager* de campaña de Obama (@stefcutter); el tuit de la cuenta de parodia @B1GB1RD fue el más compartido. Los hallazgos son que la política se discute ya no solo por las élites ni las personas dedicadas a la política; el humor dominó el debate y el posdebate; y los debates constituyen un escenario para la comunicación política híbrida.

Evans et al. (2018), a través de un análisis de contenido, identifican los mensajes de Trump y Clinton en el 2016, y concluyen que las temáticas enfatizadas por ambos candidatos son similares, además de que la negatividad fue un elemento dominante de la contienda. Enli (2017) examina el estilo de tuitear de Trump y Clinton, y halla que 5 de cada 10 tuits de Trump fueron comunicaciones no tradicionales, mientras que 8 de cada 10 tuits de Clinton fueron tradicionales. Kayam (2020) caracteriza el estilo retórico de Trump en la elección del 2016; por medio de la teoría del encuadre, clasifica los tuits del republicano e identifica que el 22,8 % de los mensajes iban contra sus rivales, el 22,7 %

1 El marco teórico propuesto en este trabajo se obtuvo de la búsqueda en Web of Science y los artículos referidos se obtuvieron de filtrar la palabra clave *Twitter* en el título, *presidential election* como tema. Solo se analizaron aquellos artículos relacionados con la comunicación como disciplina. Las áreas de investigación seleccionadas son *communication, social sciences, sociology, linguistics, psychology, film radio, television e history*. En menor proporción se incluyen algunos documentos identificados con anterioridad.

contenían el eslogan, el 17,3 % eran de agradecimiento, entre otros. Solo el 5,1 % contenía planes futuros. El dilema electoral lo sintetizó criticando al *establishment* y movilizándolo al electorado a votar; sin embargo, no esbozó un destino. Los hallazgos de la autora son que “negative campaigning and self-glorification to be key players of Trump’s campaign strategy on Twitter” (Kayam, 2020, p. 162). Linvill et al. (2019) investigan las tácticas en Twitter de la Agencia de Investigación Rusa de Internet en la elección presidencial en Estados Unidos en el 2016. A través de un análisis de contenido, realizan hallazgos cualitativos y cuantitativos. De los primeros, se identificaron 7 categorías: ataque a la izquierda (12 %), apoyo a la derecha (7 %), ataque a la derecha (5,4 %), apoyo a la izquierda (7,4 %), ataque a los medios (2,0 %), ataque a las instituciones civiles (7,0 %) y camuflaje (52,6 %). Rechazan la hipótesis nula sobre una idéntica distribución entre las 7 categorías mencionadas y el tipo de cuenta (trol de derecha, trol de izquierda, *newsfeed*, *hashtag gamer*). La relación entre el tipo de cuenta y la segmentación por candidatos (ataca a Clinton, apoya a Clinton, ataca a Trump, apoya a Trump) también es estadísticamente significativa.

García-Perdomo (2018) estudia la elección del 2014 en Colombia a través de algoritmos de aprendizaje automático y *framing*. Identifica que los periodistas destacaron el encuadre temático y el de odio, mientras que el público estuvo interesado en el encuadre de conflicto y de paz. López-López y Vásquez-González (2018) estudian las candidaturas a la presidencia de Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile entre el 2015 y el 2017, y hallan a través del coeficiente de correlación de Spearman que las agendas temáticas se asocian en el binomio izquierda y derecha. Por ejemplo, señalan las similitudes entre las “agendas rechazadas de Sebastián Piñera con Keiko Fujimori (0,929) ... En esta misma dimensión, la correlación es igualmente pronunciada en el caso del izquierdista Lenín Moreno con el socialdemócrata Alejandro Guillier (0,918)” (p. 1211).

Pérez y Cabral (2018) identifican en el marco de la elección presidencial del 2017 en Chile la resonancia en Twitter del escándalo político-financiero de Sebastián Piñera y los *Panama Papers*. Estudian algunas menciones al caso y deducen, por la teoría de los actos de habla, los actos principales: desacreditar, enfrentar o tomar posición; los actos intermedios: desenmascarar y federar. Las autoras identifican las reacciones al escándalo político financiero entre las personas usuarias del microblog, concluyendo que estos espacios promueven la deliberación y, en consecuencia, tienen resonancia en la calidad de la democracia.

Entre los estudios de la red, destaca la investigación pionera de Larsson y Moe (2012), quienes estudian la elección sueca del 2010. Señalan el tipo de tuit (único, con @ o RT), las cuentas más activas, las redes y la categorización de las cuentas, la red de RT y la categorización de estos. Es un estudio que analiza la estructura de las interacciones en la red, y sostiene que Twitter contribuye al debate público, pues hace visibles nuevas voces, es un nuevo canal de comunicación para las élites ya consolidadas, sus funciones

fomentan la discusión entre usuarios (por ejemplo, el retuit o las menciones) y la caracterizan como una actividad marginal, debido a su escaso uso en ese periodo.

Guo et al. (2020), a través de análisis de redes y *big data*, estudian la elección presidencial en Estados Unidos en el 2016, en la que encuentran una relación entre el liderazgo de opinión y el problema que genera la cámara de eco. Fang et al. (2019), por medio de un modelo de aprendizaje automático, determinan si un usuario es pro-Trump (#trumptrain, #alwaystrump, #votetrump, entre otros) o pro-Clinton (#imwithher, #alwayshillary, #strongertogether, entre otros). Desde un mensaje manifiesto, los *copies* y *hashtags* asocian el contenido latente, las preferencias políticas. Zheng y Shahin (2020) investigan, a través del análisis de redes sociales y el aprendizaje automático, cómo Twitter refleja o refracta el clima político en el marco de los debates presidenciales en Estados Unidos en el 2016. Identifican que en el primer, segundo y tercer debate las interacciones entre los usuarios son bajas; en consecuencia, hay una nula centralidad de la red. En cuanto a las menciones del debate, miden las réplicas a las cuentas: en el primer debate, la cuenta de Hillary es la más replicada; en el segundo y tercero, la de Trump. Por medio de un modelado de temas encuentran los tópicos del debate: en el primero, fue tendencia una crítica de Obama a Trump, una mención por parte de Clinton a los insultos de Trump hacia Alicia Machado y las críticas a la opinión de Trump acerca del cambio climático. El segundo debate estuvo relacionado con las presuntas agresiones sexuales de Trump y Bill Clinton. El tercero quedó enmarcado con la filtración que hizo WikiLeaks de supuestos correos de Podesta, director de campaña de Clinton.

Khazraee (2019) desarrolla métodos computacionales (*social network analysis* y *machine learning*) para estudiar la elección presidencial en Irán, por ejemplo, métodos para analizar el texto, identificar temas y analizar el sentimiento. Halló que el Twitter cifrado en persa está dominado por microcelebridades y estuvo dominado por los candidatos reformistas, mientras que el Twitter en inglés está determinado por celebridades institucionales. La potencia del retuit puede medirse por quién comparte el tuit y no por el número de veces que es compartido. Asimismo, Kermani y Adham (2021) estudian, a través del *networked gatekeeping* y la teoría del encuadre, la elección en Irán en el 2017. Corroboran que la tuitósfera iraní se divide en tres grupos ideológicos: reformistas, conservadores y personas de la diáspora iraní (iraníes que viven fuera de su país), cada uno de los cuales realiza encuadres para polarizar el espacio. El encuadre más utilizado es hablar de campañas electorales, aunque discursivamente se utiliza de forma diferenciada por grupo para criticar o desafiar a los oponentes. Y no necesariamente se identificó un encuadre de protesta contra el régimen como sistema político totalitario.

Maurer y Diehl (2020), por medio de un análisis del sentimiento y los objetivos retóricos de ataque, estudian el encuadre populista en las elecciones de Estados Unidos y Francia en el 2016 y el 2017, respectivamente. Identifican los *targets* a los cuales apelan

los candidatos y candidatas, además del sentimiento. Los candidatos con discursos populistas son Le Pen, Sanders y Trump. Sin embargo, el encuadre cambia: “Sanders’ rhetoric is better characterized as a populist framing of a class conflict, while Le Pen’s rhetoric is directed against the political power system as a whole” (Maurer & Diehl, 2020, p. 465); mientras que “Trump’s rhetoric resembles an economically liberal and political-cultural anti-establishment type of populism” (Maurer & Diehl, 2020, p. 464).

Andrade del Cid et al. (2020) estudian los tuits que mencionaban a los candidatos a la presidencia de México en el 2018 —AMLO, RAC y JAM— y que tenían más de diez me gusta. Identificaron en los tuits de los usuarios las características estructurales del lenguaje, a los emisores de la información, los sentimientos de las comunidades y el enlace a otros contenidos de la red. El candidato con mayor sentimiento negativo fue JAMK. En el mapa, el mayor sentimiento negativo hacia AMLO y JAMK fue en México como país; hacia RAC fue en la Ciudad de México. El hallazgo más relevante se identifica cuando grafican los tuits por emisor, candidato y sentimiento: AMLO y JAMK tienen el mayor sentimiento negativo desde la ciudadanía, mientras que para RAC provino de los medios. Otra evaluación realizada es la afectiva en término de temas: los tres candidatos fueron criticados por sus opiniones.

Esta investigación tiene como objetivo el estudio de los mensajes incrustados en Twitter, una plataforma digital por la cual se comunica masiva y selectivamente a través de contenidos ordenados cronológicamente. Además, el estudio de las audiencias, las cuales tienen pautas de comportamiento, afinidad, atención, compromiso, interacción e inmediatez distintos. Se identificaron, recopilaron, sistematizaron y analizaron los tuits de campaña del candidato puntero, Andrés Manuel López Obrador; retador, Ricardo Anaya Cortés; y rezagado, José Antonio Meade Kuribreña.

MARCO CONTEXTUAL

En México, las campañas político-electorales están descritas en el artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE, 2017), numeral 1: “Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto”. Las campañas electorales tienen como objetivo movilizar, o en su caso desmovilizar, al electorado hacia la votación; las candidaturas tienen recursos comunicativos, como los actos de campaña y la propaganda electoral, comúnmente definidos como campaña en tierra y aire. Ambas son un recurso semiótico para la persuasión, pero cada una pone énfasis particular en la imagen del candidato o en los temas de campaña. La campaña presidencial mexicana se realizó del 30 de marzo al 27 de junio del 2018, en un total de 90 días; durante este periodo, los momentos determinantes son los debates, los cuales se realizaron el 22 de abril, el 20 de mayo y el 12 de junio.

Andrés Manuel López Obrador (AMLO) es un político mexicano, originario de Tabasco, que inició su carrera trabajando para indígenas chontales. Fue presidente del Partido de la Revolución Democrática (PRD) (1996-1999), partido de izquierda y de oposición al partido hegemónico, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Fue jefe de Gobierno del Distrito Federal desde el 2000 hasta el 2005. Además, fue candidato a la presidencia en los años 2006, 2012 y 2018.

En el 2006, AMLO denunció fraude, aunque el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación declaró válidas las elecciones. Las controversias estaban centradas en el día de la Jornada Electoral: errores aritméticos en las actas; la escasa distancia entre el primer y el segundo lugar (menor de 1 %); el tratamiento mediático de particulares, al comprar espacios de radio y televisión para articular una campaña negativa en contra de AMLO, entre otros elementos. En el 2012, el candidato tampoco reconoció los resultados electorales. Las controversias estaban relacionadas con la compra de votos, la entrega de tarjetas y el robo de urnas. Durante esos años, el candidato de la izquierda tuvo un cerco mediático en medios tradicionales, elemento que potenció la migración de su comunicación a plataformas digitales. En el 2018, fue candidato a la presidencia de México por la coalición Juntos Haremos Historia, formada por el Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES).

Ricardo Anaya Cortés (RAC) es un abogado y político mexicano. En el 2000, fue candidato a diputado local del Congreso de Querétaro, aunque perdió la contienda. En el 2009, fue nombrado diputado plurinominal en el Congreso de Querétaro; y, en el 2012, fue nombrado diputado plurinominal del Congreso de la Unión, ambos por el Partido Acción Nacional (PAN). Fue presidente interino del Comité Ejecutivo Nacional del PAN desde el 2014 hasta el 2015; y electo del 2015 al 2017. En ese año renunció para postularse como aspirante a la presidencia de México por la coalición Por México al Frente, formada por los partidos PAN, PRD y Movimiento Ciudadano.

José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) es un político, abogado y doctor en Economía mexicano que se ha desempeñado en distintos cargos públicos. Fue secretario de Energía, secretario de Hacienda y Crédito Público (en dos ocasiones), secretario de Relaciones Exteriores, secretario de Desarrollo Social, entre otros. En el 2018, JAMK fue candidato de la coalición Todos por México, alianza del PRI, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PNA).

En la contienda presidencial, no solo participaron candidatos postulados por partidos políticos, sino también candidatos independientes. La reforma político-electoral del 2014 integró la posibilidad de competición a través de la figura de las candidaturas independientes; en este proceso, Margarita Ester Zavala Gómez del

Campo² y Jaime Rodríguez Calderón³ dieron cumplimiento al registro de apoyo ciudadano, por lo que también entraron a la contienda en ese proceso electoral.

METODOLOGÍA

En el diseño de la investigación, se planteó como objetivo general estudiar la estrategia comunicativa en Twitter de AMLO, RAC y JAMK⁴, candidatos a la presidencia de México en el 2018. Como objetivos particulares, se planteó analizar el contenido y alcance de los mensajes de campaña en Twitter de los candidatos puntero, retador y rezagado de la contienda electoral. Este estudio es exploratorio y descriptivo, pues identifica el comportamiento de los candidatos a través de sus mensajes, *hashtags*, menciones y vínculos utilizados; y el de las audiencias a través de la medición de *engagement* con los contenidos. La primera parte del trabajo es un estudio del mensaje, deducido a partir del encuadre de campaña en los tuits a través de las narrativas contingentes; la segunda, es una aproximación al estudio de audiencias, midiendo desde la estadística descriptiva el alcance desde las interacciones en la red. En ese sentido, por un lado, se estudian los tuits⁵ de los candidatos durante los 90 días de campaña: AMLO emitió 126 tuits; RAC, 473 tuits; y JAMK, 527 tuits. Por el otro, se analizan numéricamente las interacciones de los candidatos, medidas en número de comentarios, retuits y me gusta de cada tuit.

El proceso de investigación fue secuenciado. Inicialmente, se construyó un libro de códigos que guio la conformación de los ítems de la base de datos. En esta se identificaron, recopilaron, sistematizaron y analizaron los relatos cronológicos en Twitter de los tres candidatos mencionados. Cada tuit es una pieza de comunicación polisémica; esa diversidad se intentó aprehender identificando algunos de sus componentes: el contenido y el

-
- 2 El Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) aprobó en sesión extraordinaria, celebrada el 23 de marzo del 2018, el Acuerdo INE/CG269/2018, el cual contenía el dictamen sobre el cumplimiento del porcentaje de apoyo ciudadano requerido para el registro de candidaturas independientes. La aspirante Margarita Ester Zavala Gómez del Campo cumplió con lo dispuesto en el artículo 371, numeral 1, de la LGIPE y logró el registro. Sin embargo, el 17 de mayo del 2018 presentó su renuncia.
 - 3 El registro de la candidatura de Jaime Rodríguez Calderón se configuró en un acatamiento de la sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación contra el Consejo General del INE, ya que según la primera no se había respetado el derecho de audiencia del ciudadano para la revisión de firmas que le habían sido invalidadas.
 - 4 Se excluyó a Jaime Rodríguez y Margarita Zavala, ya que ambos tenían pocas probabilidades reales de triunfo y eran candidaturas independientes. Además, el modelo de análisis propuesto estudia campañas presidenciales, y el sistema de partidos funciona como variable interviniente.
 - 5 En el *timeline*, cada candidatura incluye mensajes orgánicos, es decir, tuits; y pueden publicar mensajes de otros usuarios a través del retuit. Aunque solo los primeros constituyen el universo analizado, los segundos pueden consultarse en nuestro repositorio. En ese sentido, descartamos los retuits de RAC y JAMK, 125 y 91, respectivamente. AMLO no utilizó esta función; hizo un monólogo.

alcance de los mensajes. Para cada tuit, se identificó un número consecutivo, la candidatura, el enlace permanente, si era tuit o retuit, *copy*, hora, fecha, número de comentarios, número de retuits y número de me gusta, así como los elementos visuales⁶ del tuit; en caso de que el tuit contuviera un video, se documentó la plataforma⁷ de difusión, el número de reproducciones y la duración del video. Además, del *copy* se extrajeron los *hashtags*, menciones y vínculos; no solo se detallan las frecuencias, sino también cuáles se utilizaron.

La recolección, sistematización, captura y análisis de los datos se realizó por un solo codificador; por lo tanto, no se reporta fiabilidad de intercodificadores. La conformación de la base de datos⁸ y el análisis se realizó en SPSS; y la recodificación de variables, extracción de datos y creación de los gráficos se llevó a cabo en Excel. Se reportan algunas limitaciones en cuanto al acceso y tratamiento⁹ de los datos, por lo que se decidió conformar un repositorio digital de los tuits¹⁰, el cual tiene una función de archivo para posibles cambios y pérdidas en el microblog.

Antes de la exposición del análisis de los datos, establezcamos algunas precisiones respecto a los contenidos del microblog. Un tuit es una publicación de hasta 280 caracteres, “que puede contener fotos, gifs, videos, enlaces y texto” (Twitter, 2020). Es decir, en cada tuit se puede enmarcar el discurso a través de diversos *frames*: aurales, verbales y visuales. En ese sentido, el tuit fue codificado como una pieza comunicativa que contiene no solo un texto, identificado como *copy*, sino que también tiene incrustados otros elementos que pueden reforzar el mensaje desde otros formatos. Pérez y Cabral (2018) afirman que existe en el microblog una heterogeneidad de formas en relación con la múltiple estructura en la que puede cifrarse el mensaje. Debido a la brevedad que supone el límite de caracteres de un tuit, Twitter creó los hilos¹¹, cuya función es encadenar trinos, tejer la conversación desde líneas argumentativas similares. Narrar una historia es su función, y aunque no los descartamos en nuestro estudio, los reportamos con algunas limitaciones.

6 Elementos visuales como videos, imágenes, gifs, citas a tuit (no disponibles), entre otros.

7 Las plataformas utilizadas fueron Twitter, Periscope, YouTube, Facebook, SoundCloud y Spotify.

8 La captura de los datos se realizó *a posteriori* del proceso electoral federal, por lo que en algunas ocasiones se accedió a los contenidos de forma manual y en otras se usaron los valores derivados de una investigación previa.

9 Se recomienda, para el reporte, manipulación y análisis de los contenidos, considerar que en los horarios de emisión del tuit existen variaciones de ± 1 hora; las opciones de idioma modifican la presentación del contenido (AM/PM y a. m./p. m., en inglés y español, respectivamente) y el reporte del alcance (K y miles, en inglés y español, respectivamente).

10 Para esta tarea se utilizó Google Chrome como navegador, en la configuración en español; solo se guardó el tuit y esta opción descarta desde la plataforma el número de comentarios.

11 De los hilos, se computó únicamente el tuit que aparecía en el *timeline*, debido a que este es el que abre la conversación y numéricamente contiene la mayor cantidad de información. Sin embargo, en el repositorio digital sí se archiva el hilo de la conversación completo.

Propuesta de procedimiento de análisis de datos

Revisemos el análisis de los datos. Respecto del análisis del mensaje, se documentaron los tuits y se examinaron los *copies*, los contenidos y su función discursiva. Desde el *copy*, como fragmento de comunicación textual, se pueden indexar, citar o ligar elementos, lo que se realiza a través de los *hashtags* (#), menciones (@) o vínculos (🔗), respectivamente. Con los *hashtags* (#) se indexa la conversación en temas; las palabras precedidas de almohadillas sirven para clasificar, visibilizar y generar tráfico en torno a una conversación dentro de la red; son “un articulador de voluntades políticas” (Reguillo, 2020). La finalidad de arrobar (@) usuarios es tejer la conversación desde una interlocución; las menciones son citas a los usuarios dentro de los trinos (Cobos, 2010). Finalmente, los vínculos (🔗) son elementos que permiten enlazar a los usuarios a otros sitios; es una conexión a otros textos desde diversos formatos.

En el análisis del alcance del mensaje, se reconoció la interacción¹² de las personas usuarias¹³ con cada tuit, medida en número de comentarios, retuits, me gusta y reproducciones¹⁴; detallamos la información en miles. Los comentarios son un elemento para la interacción directa, pues permiten a las personas usuarias seguir la conversación desde el apoyo o la denostación. La función del retuit es compartir públicamente contenidos destacados para el usuario, activando afinidades o disensos. Cabe señalar que el retuit representa el nivel más bajo de interacción entre los usuarios. Finalmente, los me gusta son una manifestación del sentimiento positivo, donde queda exhibida una emoción inequívoca; son un indicador de control de la experiencia, basado en la simpatía, omitiendo la antipatía que los comentarios y retuits sí permiten. El número de visualizaciones de un video nos permite conocer los recursos audiovisuales que generan un mayor *engagement* entre las audiencias.

12 La teoría de la exposición selectiva explica inicialmente la cámara de eco del microblog, en donde cada persona usuaria controla su experiencia a través de la interacción y consumo de contenidos que previamente filtró en su lista de seguimiento, la cual usualmente realiza desde la simpatía. La cronología del usuario queda frecuentemente determinada por sus preferencias, aunque hay otros elementos que pueden detonar innegablemente la discusión.

13 Esta investigación solo reporta la interacción en la red, pero no estima la cantidad de bots que pueden estar actuando. Respecto a este tema, Trejo (2019) señala que “la empresa Maven7US, dedicada al estudio de redes digitales, encontró a mediados de junio que entre el 45 % y el 70 % de los seguidores en Twitter de esos candidatos eran falsos. En un examen de 100 000 cuentas de Twitter, los investigadores Peter Ruppert y Lászlo Barábasi consideraron que el 69,3 % de las cuentas que seguían a @lopezobrador_ eran bots. Lo mismo el 66 % de los seguidores de @joseameadek, el 62,2 % de los seguidores de @jaimerdznl y el 54,8 % de la cuenta @ricardoanayac”.

14 El número de reproducciones de los videos se codificó, en el caso de aquellos que se incrustan directamente en Twitter, con base en el alcance reportado en el mismo video. Si el video fue subido en otra plataforma (por ejemplo, YouTube), el codificador salió de la red social Twitter, se identificó el número de reproducciones del video y se computó el dato de la red que alojaba el video (en el ejemplo dado, el número de visualizaciones que reportaba en YouTube).

Esta aproximación y exploración del microblog nos permite esbozar una propuesta de análisis del panel de actividad de un tuit. Identifiquemos los ítems que componen el contenido del mensaje: el *copy* del tuit, el contenido del tuit, los *hashtags* (#), las menciones (@) y los enlaces (🔗). Por otra parte, los ítems que miden el alcance son el número de comentarios, retuits, me gusta; y, en caso de video, el número de reproducciones. Finalmente, los aspectos generales: nombre, nombre del usuario@, insignia de cuenta verificada, hora y fecha del tuit, y, en su caso, plataforma para la gestión de redes. Todos los elementos anteriormente mencionados componen, en términos generales, un tuit; además, desde una estrategia gemela, analizamos el contenido y el alcance de los mensajes.

Figura 1

Frames para el análisis de un tuit

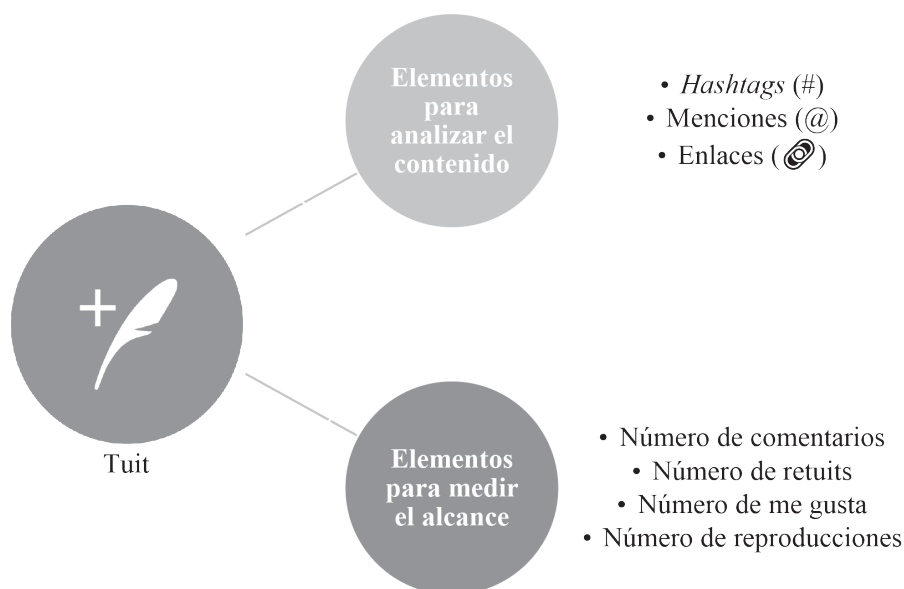


Nota. Elaboración propia con base en una imagen de un tuit de la cuenta @JoseAmeadeK, emitido durante la campaña presidencial en México en el 2018.

En general, se evalúa —según el paradigma clásico de Lasswell— el mensaje (el ¿qué?) a través de un análisis de contenido; y el receptor (el ¿a quién?), por medio de un análisis muy general de las audiencias. En la figura 1, se muestran cuáles son los elementos que se estudian y computan de cada tuit emitido durante la campaña de los candidatos a la presidencia de México.

Figura 2

Elementos de contenido y alcance para el análisis de un tuit



Antes de continuar con la presentación de resultados, es necesario mencionar que el estudio quedó definido por la asociación de las candidaturas a las posiciones que se reportaban en los estudios de opinión. En ese sentido, se asume que los candidatos articulan sus estrategias de campaña en función de la posición que ocupan en la contienda electoral. En ese sentido, el candidato puntero fue Andrés Manuel López Obrador; el retador, Ricardo Anaya Cortés; y el rezagado, José Antonio Meade Kuribreña. Por tanto, para estudiar la campaña, retomamos el concepto de Chihu (2015), que describe para un sistema multipartidista lo siguiente:

Los candidatos punteros son aquellos que se encuentran en el primer lugar de las encuestas. Los candidatos retadores son aquellos que se sitúan en el segundo lugar. Los candidatos rezagados son aquellos que se ubican en un tercer o cuarto lugar ... Los candidatos punteros mantienen una estrategia de no confrontación y eligen una campaña positiva, solo atacan cuando el candidato retador reduce la ventaja en los porcentajes de las encuestas de preferencia electoral. Por su parte, durante la mayor parte de la campaña, los candidatos retadores sostienen una campaña negativa en contra del candidato puntero. Por último, en general, los candidatos rezagados atacan la mayor parte de la campaña. (p. 4)

Es menester señalar que se hizo un estudio de las estrategias de campaña implementadas en Twitter a partir de una lectura de las posiciones de los candidatos. El relato de la contienda electoral, en medios tradicionales y digitales, colocó a AMLO como el

candidato puntero (Aristegui Noticias, 2018; Hernández, 2018; Parametría, 2018), más allá de la asociación como variable teórica descrita por William Benoit para el sistema bipartidista norteamericano y ajustada a un contexto multipartidista, como el mexicano, por Aquiles Chihu.

RESULTADOS

El estudio del mensaje en Twitter es complejo debido a que un tuit cifra información en múltiples formatos; las personas usuarias apelan a través de texto, imagen, audio y video sobre lo que está pasando. La aproximación teórica de Chihu (2010) al *framing* nos permite conocer cuáles son los formatos en los que se cifra. El autor identifica el *framing* verbal: textos escritos y textos orales; el *framing* visual: formemas, cronemas y actantes; y el *framing* aural: la voz, la música y los efectos de sonido¹⁵. En un tuit hay fragmentos de *frames* verbales en los *copies*, que son un texto escrito. Los elementos que acompañan el texto pueden ser *frames* visuales, como fotos y gifs, y/o videos, que casi siempre utilizan los tres *frames* descritos por Chihu; o audios, relacionados con el *framing* aural y el verbal. Esta investigación documentó, para su estudio del mensaje, no solo los *copies* de los tuits, sino también los elementos adyacentes.

Análisis del mensaje

A continuación, se muestra una tabla cruzada con los totales de cada candidato respecto al número de *hashtags*, número de menciones y número de enlaces utilizados.

Tabla 1
Candidato y contenidos de los copies

	AMLO	RAC	JAMK
<i>Hashtags</i>	1	591	438
Menciones	1	119	141
Enlaces	9	12	39

Del estudio del mensaje, se desprende una primera conclusión: la estrategia digital de las candidaturas está relacionada con la posición que ocupan en las encuestas. Detallamos los hallazgos. AMLO solo utilizó un *hashtag*¹⁶ durante toda la campaña. El

15 Aunque el autor teoriza sobre el *framing* del *spot* político, retomamos sus hallazgos y las categorías de análisis propuestos. Chihu (2010) no estudia el discurso político en las redes sociodigitales; sin embargo, la potencia y capacidad explicativa de sus consideraciones es tal que son retomadas y aplicadas al discurso político que vierten las candidaturas en el microblog.

16 Un estudio de los *hashtags* que utilizaron los usuarios de la red para referirse a las campañas de los candidatos a la presidencia de México puede encontrarse en Andrade del Cid et al. (2020).

último tuit del candidato en campaña fue: "Acompáñanos en vivo desde el Estadio Azteca. Juntos haremos historia #AMLOFest" (27 de junio). El *hashtag* fue *trending topic* en Twitter en México; y el video del cierre de campaña tiene más de un millón y medio de visualizaciones en YouTube. La única mención realizada por AMLO durante la campaña fue a su esposa @BeatrizGMuller (BGM)¹⁷ dándole la bienvenida a la red social (24 de mayo). Finalmente, los vínculos compartidos en el *timeline* de AMLO remiten a encuestas en las que él era el puntero; es decir, fueron utilizadas como propaganda política.

En oposición al casi nulo cifrado del mensaje en los códigos de Twitter por parte del candidato de la izquierda, RAC y JAMK utilizaron todos los recursos disponibles. Con respecto a la utilización de *hashtags*, AMLO, como ya vimos, solo usó el #amlofest¹⁸; en cambio, RAC empleó un total de 591 *hashtags* y JAMK 438 *hashtags*. Los 10 *hashtags*¹⁹ (#) más utilizados en la campaña de RAC fueron #debateine (87 veces), #mexico (73 veces), #defrentealfuturo (37 veces), #periscope (24 veces), #envivo (22 veces), #mxenpaz (22 veces), #conanayapormexico (20 veces), #mexicanosalfrente (20 veces), #anayaentercergrado (16 veces), #efdiálogoanaya (13 veces), entre otros. El *hashtag* más utilizado refería al mejor momento de campaña del candidato: el debate. Esto se debe a que RAC no solo es un buen orador, sino también a que desde la interlocución construye potentes ataques contra sus adversarios. Los tuits con más *engagements* del candidato se encuentran en esa etapa. En segundo y tercer lugar de uso de *hashtags* está #mexico, que lo utilizó como *target*; y #defrentealfuturo, su eslogan de campaña.

La proporción de menciones también es dispar: AMLO hizo una sola mención; RAC hizo 119 y JAMK 141. Las menciones (@) más utilizadas por RAC fueron: @ale_barralesm (8), @marthadebayle (8), @miseleccionmx²⁰ (6), @mauvila (5), @maxwoodside (5), @enriquealfaror (4), @myunesmarquez (4), @janettarceo (4), @marthaerikaa (3), @diego-sinhue (3). El candidato presidencial hizo un acompañamiento de distintas candidatas

17 BGM fue parte fundamental de la campaña. Destacamos algunos tuits. El 14 de mayo compartió el video *Cuidame tú*, compuesto por imágenes de rostros de mujeres o tomas de paisajes. En un tuit del 21 de mayo, compartió otra canción llamada "Qué manera", en la que se intercalan videos del candidato en campaña y de ella en el estudio cantando. Ambos son interpretados por ella y alojados en su cuenta de Facebook. Otro tuit donde ella es la protagonista es un video del 27 de mayo en el que invita a ponerle fin a la idea de la primera dama. También hay tuits con fotografías donde ella y él aparecen en campaña, como el tuit del 16 de junio, en el que ambos están vestidos con el traje del istmo de Tehuantepec, en Oaxaca.

18 Se reportan los *hashtags* y menciones en minúsculas, debido a que el tratamiento de los datos exigió, para identificarlos, una limpieza especial. Además, mantener la diferencia entre mayúsculas y minúsculas diluía el esfuerzo de agrupar temáticamente las frecuencias de palabras.

19 Solo se exponen los 10 *hashtags* y menciones más utilizados por los candidatos, debido a que son los que más frecuencias reportaron y condensan, en mayor proporción, la estrategia de campaña.

20 La reiterada mención a @miseleccionmx es compartida entre RAC y JAMK; además, cabe destacar que uno de los mejores tuits de AMLO también estaba asociado a un mensaje relacionado con la afición de su hijo Jesús al fútbol.

y candidatos a gobernadores; a Alejandra Barrales, candidata a jefa de Gobierno de la CDMX; Mauricio Vila, Yucatán; Enrique Alfaro, Jalisco; Miguel Ángel Yunes, Veracruz; Martha Erika Alonso, Puebla; y Diego Sinhue, Guanajuato. Todos, excepto Barrales y Yunes, ganaron la gubernatura. Los otros diálogos que estableció fueron con Martha Debayle, Maxine Woodside y Janett Arceo; las entrevistas que realizaron al candidato lo acercaron a las audiencias radiofónicas de las comunicadoras. Finalmente, la mayoría de los vínculos compartidos por RAC han caducado.

Los *hashtags* más utilizados por JAMK fueron #envivo (124), #meadepresidente (46), #avanzarcontigo (31), #yomero (22), #asínoandrés (22), #méxicochingón (10), #anayamiento (9), #meadepresidente2018 (8), #conmeadeganaméxico (8), #vamosaganar (7). El #envivo se refiere a uno de los mejores momentos del candidato: el mitin político. Recordemos que la estructura de promoción del voto en tierra del PRI es histórica. El partido tiene mapeados con precisión a los sectores del partido y las secciones electorales con altas probabilidades de triunfo. En ese sentido, la estrategia digital se enfocó en visibilizar la capacidad de movilización en tierra del partido. El *hashtag* más utilizado, #envivo, dirige al usuario a videos de los mítines. En estos, se puede reconocer la estrategia de campaña en la que el candidato reiteradamente afirma “que nos cuenten”, pues, como ya se describió, siempre se mantuvo en el tercer lugar de las preferencias electorales y la fuerza del PRI es la movilización en tierra. Además, se tiene la repetición de frases como “¿quién dice yo mero para acompañarme en esta elección?”, a la expectativa de que los asistentes contestaran con la frase “yo mero”. #Meadepresidente funcionó como una aclamación; #avanzarcontigo, como su estrategia de política social implementada; #asínoandrés y #anayamiento, como los ataques en contra de sus adversarios.

Las menciones más utilizadas por JAMK fueron: @lopezobrador_ (22), @coparmex (9), @miseleccionmx (8), @ricardoanayac (7), @realdonaldtrump²¹ (6), @mzavalagc (4), @pri_nacional (4), @tecdemonterrey (3), @itam_mx (2), @juanacuevasr (2). La primera y la cuarta mención más usadas corresponden a una confrontación directa y constante contra el puntero y el retador de la contienda. La mención a @mzavalagc es una bienvenida a la contienda; una vez concluida la participación de la ex primera dama, se produjo su adhesión al proyecto de JAMK. La mención a la @coparmex y @pri_nacional está asociada a la estructura gremial y al espíritu corporativista del partido. Y al @tecdemonterrey y

21 Es compartido por los candidatos el intento de interlocución con el presidente norteamericano Donald Trump, en relación con la militarización de la frontera (abril), el muro (mayo) y la política cero tolerancia (junio). JAMK lo citó en seis ocasiones, RAC en tres, AMLO no lo cita directamente a través de la mención (@), pero sí tiene tuits con apelaciones directas. Recordemos que nuestro modelo computa el número de veces que es citado a través de la función mención, pero en el *copy* o el video todos los candidatos apelaron a él más allá de las menciones directas (@). Es de destacar que en el primer conflicto hubo un respaldo por parte de todos los candidatos a la postura fijada desde la oficina de la Presidencia de la República.

el @itam_mx, como sector educativo que representó potencialmente un *target*. Solo hay dos menciones en sus tuits a @juanacuevasr; sin embargo, ella fue parte fundamental de su campaña: la economista y esposa de JAMK tuvo un manejo intensivo de redes sociales durante la campaña; la función retuit evidenció el acompañamiento de ella. En el caso de JAMK, se identificaron algunos vínculos, de los cuales la mayoría ya ha caducado y corresponden a su página de marca personal.

Análisis del alcance

A continuación, se muestra una tabla cruzada con los totales de cada candidato respecto al número de reproducciones, número de comentarios, número de retuits y número de me gusta.

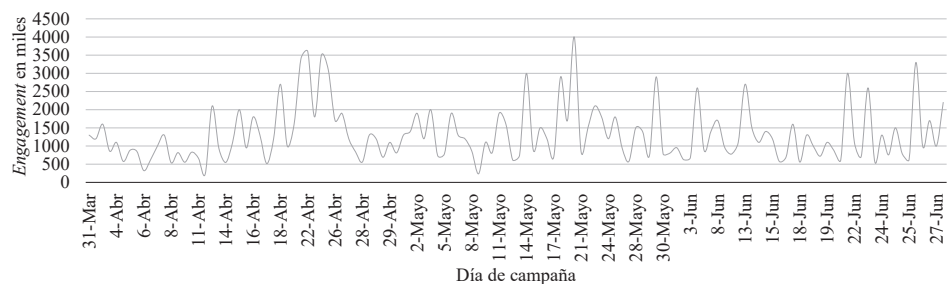
Tabla 2
Candidato y alcance de campaña

	AMLO	RAC	JAMK
Reproducciones	20 270 371	53 981 744	14 721 027
Comentarios	166 872	263 877	351 120
Retuits	698 200	466 385	916 557
Me gusta	1 865 600	1 224 415	1 713 735
Alcance total	2 730 672	1 954 677	2 981 412

Del alcance de las interacciones de los candidatos, se identificó que AMLO tuvo el menor número de comentarios: 166 872; RAC tuvo 263 877 comentarios; y JAMK concentró el mayor número de comentarios con 351 120. El tuit del candidato puntero con mayor número de comentarios dice: "¡Gracias, gracias, gracias! De todo corazón", realizado después del segundo debate (4000 comentarios, 21 de mayo). El tuit tiene como contenido un video en el cual agradeció a los ciudadanos por el respaldo a la candidatura, funciona como defensa a algunas críticas en el marco del debate, y establece posicionamientos respecto a su postulación y proyecto afirmando que no va a traicionar al pueblo.

Figura 3

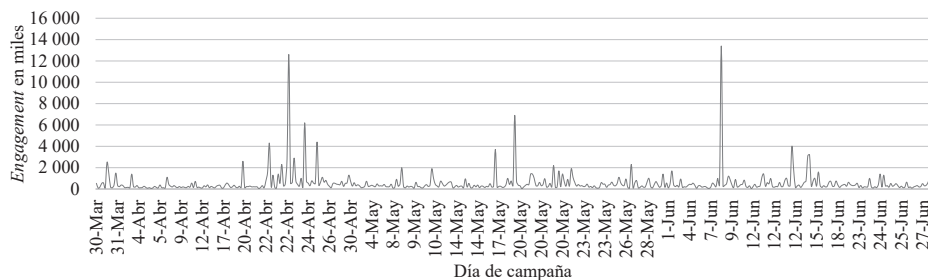
Número de comentarios a los tuits de AMLO durante la campaña presidencial en México en el 2018



El mejor tuit del candidato retador, en número de comentarios, retuits y reproducciones, es una defensa. El *copy* del tuit dice: “Aquí mi respuesta a los nuevos ataques del Gobierno en mi contra. Les pido que me ayuden a difundirla” (13 400 comentarios, 15 500 retuits y 31 657 914 reproducciones, 7 de junio). El tuit contiene un video explicativo que fue alojado en YouTube; y es el que cuenta con el mayor número de reproducciones de toda la campaña, entre todos los publicados por los candidatos. El mencionado video supera el número total de reproducciones de los candidatos puntero y rezagado. AMLO tuvo un total de 20 270 371 reproducciones en sus videos; RAC, 53 981 744 reproducciones; y JAMK, 14 721 027 reproducciones. El ataque, según expresa el candidato, es atribuible al presidente Enrique Peña Nieto en contra de su candidatura; es una respuesta al pronunciamiento de RAC en contra de EPN, al decir que es corrupto; también asegura que AMLO y EPN ya pactaron en su contra.

Figura 4

Número de comentarios a los tuits de RAC durante la campaña presidencial en México en el 2018

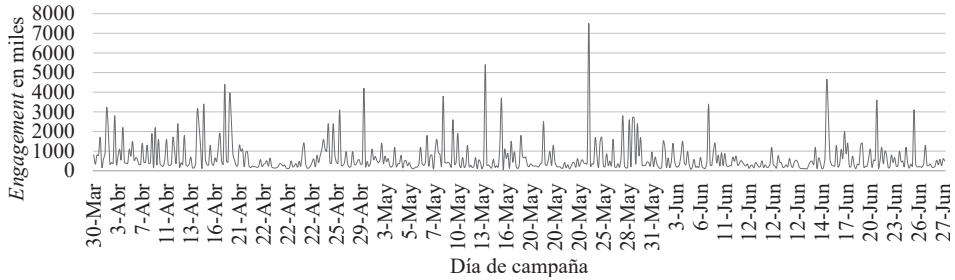


El tuit del candidato rezagado con mayor número de comentarios, retuits y me gusta es un ataque. Tiene un *copy* que dice: “Ni me retracto ni ofrezco disculpas. ¡Faltaba más! Por si fuera poco, le obsequian a la señora una senaduría plurinominal. La amnistía de Andrés Manuel va en serio. Yo estoy del lado de las víctimas y de la legalidad. Es tiempo

de definiciones” (7500 comentarios, 8500 retuits, 19 300 me gusta). Es un posicionamiento respecto a la postulación de Nestora Salgado.

Figura 5

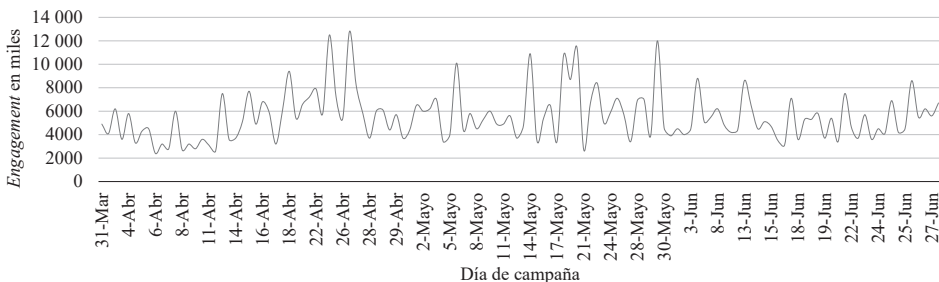
Número de comentarios a los tuits de JAMK durante la campaña presidencial en México en el 2018



AMLO fue el segundo candidato más retuiteado, con 698 200 retuits; RAC fue el candidato menos retuiteado, con un total de 466 385 retuits; JAMK fue el candidato más retuiteado, con un total de 916 557 retuits. Piña (2021) destaca que “más RT que *likes* es una señal inequívoca y necesaria de la presencia de campañas coordinadas o *astroturfing* llevadas a cabo por salas de retuits”. El tuit más retuiteado de AMLO es un acompañamiento que le hace Rodolfo Neri, el primer astronauta mexicano. El *copy* del tuit dice: “Agradezco al doctor Rodolfo Neri Vela su confianza. Es un gran científico, el único astronauta mexicano y está demostrando ser un buen ciudadano. No lo decepcionaré y siempre estaré a la altura de quienes, como él, desean un cambio verdadero” (12 800 retuits, 26 de abril). El tuit tiene un video en donde el ingeniero expresa su intención de votar por MORENA.

Figura 6

Número de retuits a los tuits de AMLO durante la campaña presidencial en México en el 2018

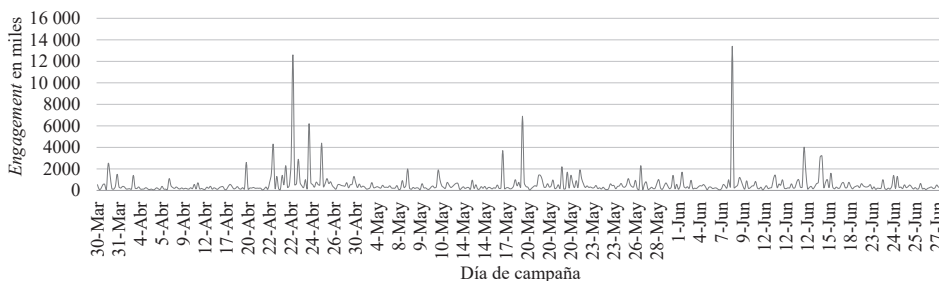


El segundo tuit más retuiteado del candidato retador (el primero ya lo describimos anteriormente) es un ataque a AMLO y surge en el marco del primer debate. Este tuit

no contiene ningún elemento audiovisual, sino solo el *copy* que dice: “En su libro, AMLO acusó a Alfonso Romo de corrupto por beneficiarse del Fobaproa. Hoy, es uno de sus colaboradores más cercanos y lo propone como Jefe de su gabinete. ¿Por qué no explica sus contradicciones? #ConAnayaPorMéxico #DebateINE” (9500 retuits, 22 de abril).

Figura 7

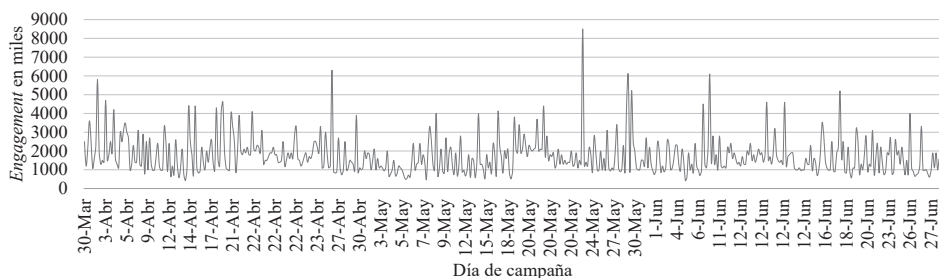
Número de retuits a los tuits de RAC durante la campaña presidencial en México en el 2018



El segundo tuit más retuiteado del candidato rezagado es “A ver si entendí: si es de allá pa’ca es libertad de expresión. Pero si es de acá pa’allá es guerra sucia. Asumamos que estamos en una contienda electoral y que se trata de comparar quiénes somos y qué proponemos. ¡Que la gente decida!” (6300 retuits, 26 de abril). El tema que estaba en discusión es la propiedad o no de AMLO de tres departamentos, los cuales, según reportó JAMK en el debate, no habían sido incluidos en su declaración patrimonial.

Figura 8

Número de retuits a los tuits de JAMK durante la campaña presidencial en México en el 2018

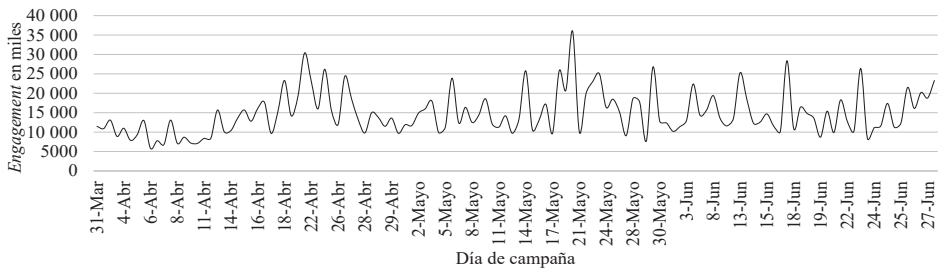


El contenido mejor valorado por los usuarios fue el de AMLO, candidato que obtuvo a través de sus tuits un total de 1 865 600 me gusta; RAC, 1 224 415 me gusta; y JAMK, 1 713 735 me gusta. El tuit con más me gusta de AMLO es también el más comentado, ya descrito. El segundo tuit más gustado dice en el *copy*: “Después de 20 días de campaña tengo tiempo para estar en la casa, y pegar estampitas que le traje a Jesús de la gira

por el norte” (30 400 me gusta, 21 de abril). Antes del debate, él publica este tuit y, en el contenido, incrusta un video de 27 segundos, donde aparece el candidato pegando estampas de un álbum Panini con su hijo más pequeño, mientras los otros candidatos ensayaban en el recinto del debate.

Figura 9

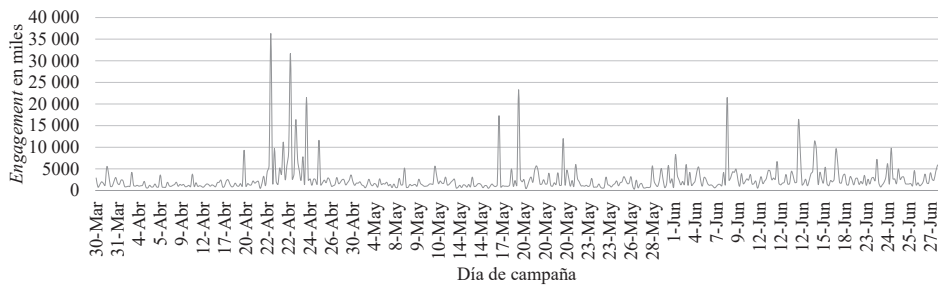
Número de me gusta a los tuits de AMLO durante la campaña presidencial en México en el 2018



El tuit con mayor número de me gusta del candidato retador se ubica en el marco del primer debate y dice: “Cero y van cuatro y Andrés Manuel no contesta. Propuso la amnistía y ahora guarda silencio. ¿No veníamos a debatir” (36 300 me gusta, 22 de abril). Este tuit tiene el mayor número de me gusta de la campaña de todos los candidatos.

Figura 10

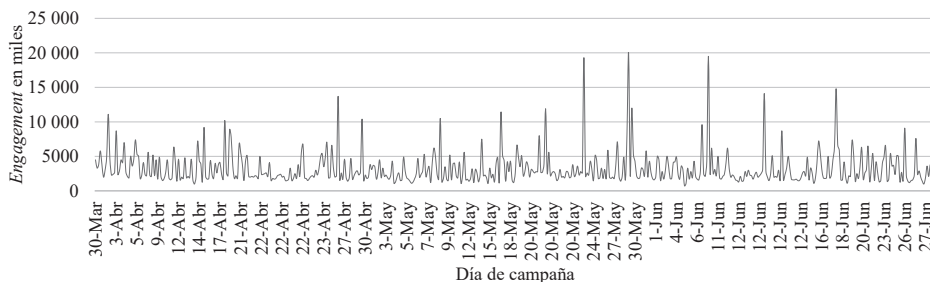
Número de me gusta a los tuits de RAC durante la campaña presidencial en México en el 2018



El tuit con mayor número de me gusta del candidato rezagado es una pieza de ataque; sin embargo, está combinada con humor (20 000 me gusta, 29 de mayo). En un evento estuvo a punto de caerse, y usuarios de redes sociales retomaron el incidente. Nación321 preguntó desde su cuenta: “#FelizMartes ¿Qué título le pondrías a esta foto?”; él retomó el momento con un tuit que decía: “Cuando me dicen que Nestora va al Senado”. El candidato dio el *spin* en innumerables momentos en la campaña, por ejemplo, el #yomero.

Figura 11

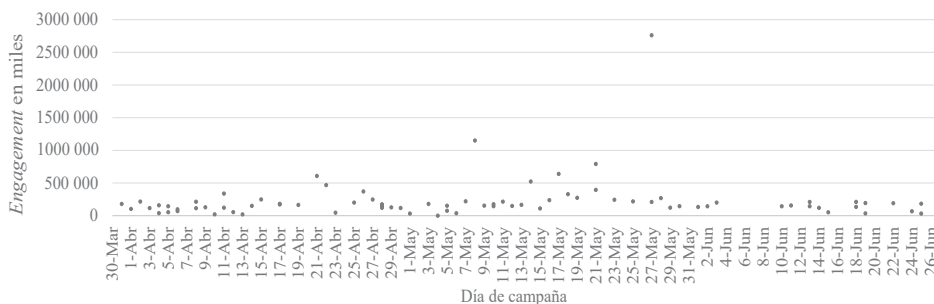
Número de me gusta a los tuits de JAMK durante la campaña presidencial en México en el 2018



Finalmente, recordemos que el tuit es más que comunicación textual, es un mensaje cifrado en múltiples lenguajes, como el audiovisual. Los candidatos tuitearon en mayor proporción con *copy* y video, el puntero tuvo un total de 20 270 371 reproducciones a sus videos; los de RAC tuvieron 53 981 744 reproducciones²² y los de JAMK, 14 721 027 reproducciones. El puntero y retador difundieron sus videos mayormente en la plataforma Twitter; el rezagado lo hizo por Periscope. El video con el mayor número de reproducciones de AMLO (2 761 206 reproducciones, 27 de mayo) es una entrevista que le hizo Javier Alatorre en la casa del candidato, quien junto con su esposa narran algunas historias. Aunque el video fue incrustado en el tuit, estuvo alojado en YouTube²³.

Figura 12

Número de reproducciones de los videos en el timeline de AMLO durante la campaña presidencial en México en el 2018

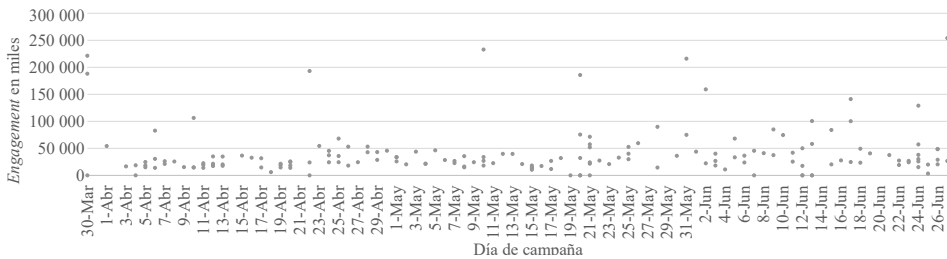


- 22 Los retuits pueden compartirse sin y con comentario. Los primeros no son parte de nuestro estudio, debido a que no son comunicación orgánica. Los segundos sí se mantuvieron en el análisis porque constituyen parte de la estrategia en la medida en que se les reencuadra desde el *copy*. El número de reproducciones de los videos de RAC se incrementa exponencialmente, ya que el candidato utilizó este recurso para promover los debates o participaciones en programas desde la fuente.
- 23 Los tres videos más vistos del candidato estuvieron alojados en YouTube. El cuarto video más visto es uno que fue publicado en el Facebook de Beatriz Gutiérrez Müller, descrito anteriormente.

El segundo video más visto del retador (el primero ya quedó descrito) se encuentra en un tuit que dice: "Ir #DeFrenteAlFuturo es asumir que un futuro mejor se construye haciendo las cosas de manera correcta hoy. No podemos esperar más, ¡este es el cambio que México necesita!"(4 660 343 reproducciones, 30 de marzo). El video es un *spot* de ataque que se exhibió en la plataforma YouTube, en el que afirma que el PRI ya se va y que el cambio que representa AMLO es una visión anticuada del mundo.

Figura 13

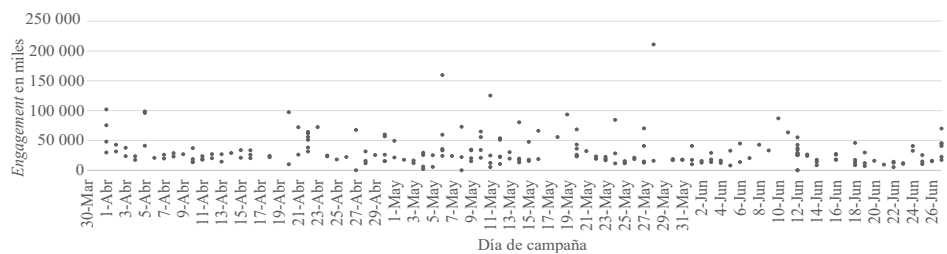
Número de reproducciones de los videos en el timeline de RAC durante la campaña presidencial en México en el 2018



El video con mayor número de reproducciones del candidato rezagado es una entrevista que le realizó el escorpión dorado, un *youtuber* mexicano. El video sumó 6 800 000 visualizaciones, y fue compartido en YouTube.

Figura 14

Número de reproducciones de los videos en el timeline de JAMK durante la campaña presidencial en México en el 2018



Las funciones del comentario, el retuit y el me gusta son más que números que atribuyen *engagement* entre las audiencias, son representaciones emocionales de las personas usuarias. Las métricas de interacción y reconocimiento de la información en el tuit representan valores distintos; por ejemplo, los *replies* son un ejercicio de disputa; los retuits pueden funcionar como un elemento de apoyo (aun cuando pueda ser coordinado desde salas de retuits); los me gusta son un innegable sentimiento de simpatía.

Antes de revisar las conclusiones, señalemos un hallazgo en cuanto a la estrategia de las candidaturas. La permanente emisión de mensajes por parte de RAC y JAMK tuvo al menos dos efectos. Primero, una dilución de la potencia del mensaje, pues se compartieron al menos cinco tuits diarios con poca repetición de una misma línea discursiva y una saturación de mensajes hacia los seguidores. Segundo, los picos²⁴ y valles de las gráficas de AMLO tienen armonía: entre cada tuit emitido pasó un tiempo que le permitía al mensaje crecer y decrecer hasta que un nuevo tuit era emitido. La estrategia de AMLO, de menor emisión de tuits, permite una tendencia ascendente y, por lo tanto, picos de mayor tamaño. La evolución temporal del mensaje de RAC y de JAMK se lee en valles, consecuencia de una emisión constante de mensajes que obliga a fluctuar desde una tendencia descendente.

CONCLUSIÓN

Este estudio permite realizar una aproximación al uso y alcance de Twitter durante las campañas políticas, a través del análisis del mensaje de los candidatos a la presidencia de México y de las audiencias que interactúan en Twitter. En suma, se identificó una estrategia diferenciada de los candidatos por la posición que ocupaban en la contienda. Pero ¿por qué los tuits tienen un comportamiento distinto entre las audiencias? ¿Cuál es la lógica de pautado que permite a un usuario tener mayor sentimiento positivo, aun cuando publica en menor proporción? Revisemos las estrategias.

El candidato puntero no saturó a su audiencia con una emisión constante de mensajes, sino que optó por crecer la métrica individual de cada tuit emitido. Durante los 90 días de campaña, AMLO emitió poco más de un tuit diario, mientras que RAC y JAMK utilizaron poco más de cinco mensajes. El puntero siguió una estrategia de publicación basada en intervalos de frecuencia espaciados, priorizó compartir una menor cantidad de tuits e individualmente crecieron más. El efecto fue una distribución de las curvas de cada tuit con picos más amplios, pues el tuit, individualmente, sumaba mayor alcance. El comportamiento de los tuits del retador y rezagado fue distinto; tuvieron muchos tuits y esto dificulta el crecimiento individual de los mismos. Por un lado, el contenido de Twitter crece en tiempo real; la inmediatez, la velocidad y el carácter efímero de los tuits caracterizan el orden cronológico de la red. Por el otro, la información se jerarquiza y la detección de tendencias puede generar tráfico sobre un tema, por ejemplo, los *trending topics*.

24 Los picos de interacción más altos de la conversación responden a las fechas en las que acontecen los debates, que, como se ha comprobado desde la literatura, provocan un *engagement* entre las audiencias y los medios digitales (Chihu, 2010, pp. 83-86; Fang et al., 2019, pp. 9-10; Freelon & Karpf, 2015; Khazraee, 2019, p. 9; Larsson & Moe, 2012; Zheng & Shahin, 2020, pp. 352-353, por mencionar algunos).

Además, el puntero no cifró su mensaje en la lógica de Twitter, no publicó contenido de ninguna otra cuenta. Es decir, hizo un monólogo en su comunicación al no retuitear²⁵. En esencia, controló su comunicación toda la campaña. El puntero nutrió su *feed* solo con mensajes dentro de sus propios marcos (*frames*); el contenido enmarcado y publicado por terceros nunca fue utilizado. El candidato retador retuiteó en 125 ocasiones; el candidato rezagado en 91 ocasiones. El retuit en campaña funcionó para los candidatos como un elemento para compartir tuits en los cuales los mencionaron, y/o contenidos con los que simpatizaban.

AMLO tampoco interactuó con otras cuentas; solo en una ocasión utilizó la función mención, al darle la bienvenida a Beatriz Gutiérrez Müller (@BeatrizGMuller), escritora y esposa del entonces candidato. Las menciones son un elemento para el diálogo con otros usuarios, son una interlocución directa. Mientras que RAC hizo 119 menciones, y enfocó sus apelaciones hacia comunicadoras, candidaturas de la coalición y otros actores estratégicos (@miseleccionmx), entre otros. JAMK hizo 141 menciones durante la campaña enfocadas en atacar al puntero, al retador y a Donald Trump, o a actores estratégicos (@Coparmex, @miseleccionmx, @PRI_Nacional), entre otros.

Además, el puntero tampoco utilizó *hashtags*; solo lo hizo una vez durante el cierre de campaña (#AMLOFest). Los *hashtags* permiten anclar la conversación en ciertos temas, son nodos de interconexión hacia la conversación. De los 591 *hashtags* del candidato retador, 87 fueron apelaciones al debate; el *hashtag* fue #debateINE. Una de las fortalezas de RAC es su habilidad como orador, pues construyó potentes ataques a través de la palabra. De los 438 *hashtags* del candidato rezagado, 124 fueron para mencionar el #envivo. Congruente con la fortaleza del PRI, la movilización territorial a gran escala, JAMK narró lo que ocurría en tierra en redes sociodigitales.

En relación con el arte que acompañaban los *copies* de los candidatos, se identificó en la cuenta de AMLO que 82 de un total de 126 tuits contenían un video, 35 una imagen y 8 ningún elemento visual. Cabe señalar que el candidato tuvo el mayor número de me gusta, lo cual es un indicador de éxito de los contenidos publicados. RAC publicó 473 tuits, de los cuales 170 contaban con video, 167 no tenían ningún elemento visual y 133 presentaban imagen. JAMK compartió 212 tuits con video, 145 con ningún elemento visual y 148 con imagen. Sucede que los tuits reciben mayor interacción dependiendo de los elementos que acompañan el *copy*; Buffer reporta que los tuits con imágenes tienen 18 % más clics que aquellos que no, 89 % más son marcados como favoritos y reciben 150 % más retuits. AMLO enfatizó compartir tuits con videos cortos e imágenes, lo cual

25 Kayam (2020) caracteriza el estilo retórico de Trump en la elección del 2016 en tres etapas: como ciudadano tuiteaba y retuiteaba casi en la misma proporción; como aspirante, 3 de cada 10 tuits eran retuits; y, como candidato, solo 1 de cada 10 tuits era retuit.

explica el mayor sentimiento positivo hacia sus contenidos. RAC y JAMK compartieron casi una tercera parte de sus tuits con solo *copies*. Con esto se comprueba que hay una relación entre el contenido del tuit y el *engagement* que genera (medido por número de me gusta, comentarios y retuits).

De los tuits que contenían videos, se identificó que las plataformas donde se alojan también influyen en el número de visualizaciones: Twitter, Periscope, YouTube, Facebook, SoundCloud y Spotify son los canales de difusión. AMLO publicó, de los tuits que contenían videos, el 60 % en Twitter, el 35 % en YouTube y el 3 % en Facebook. RAC, el 77 % en Twitter, el 15 % en Periscope, el 5 % en YouTube y 1 % en Facebook. RAC sumó más de 53 millones de visualizaciones de sus videos, AMLO sumó poco más de 20 millones de visualizaciones y JAMK poco más de 14 millones.

RAC fue el candidato que acumuló más visualizaciones a sus videos. Dos aciertos del candidato retador: primero, compartir en retuit con comentario algunos tuits, lo cual sumó a las visualizaciones de los videos compartidos. Segundo, posicionar una parte de sus videos en plataformas externas como YouTube, porque suma las visualizaciones de cada plataforma. Por ejemplo, el video más visto de la campaña fue subido en YouTube y, además, compartido en Twitter, lo cual le dio alcance a las audiencias de ambas plataformas. Otro elemento de éxito para la visualización es la brevedad, los contenidos cortos son los que mejor funcionan para acumular visualizaciones.

JAMK tuvo 43 % de sus videos alojados en Twitter, 53 % en Periscope, 1,8 % en YouTube y el 1 % en Facebook. Dos errores se identificaron: Periscope es el *streaming* del microblog, por lo cual solo se quedan las audiencias capturadas de Twitter; además, el candidato tuvo en promedio videos de más de una hora de duración, cuando la característica para la visualización de los contenidos es la brevedad.

Del análisis del sentimiento, se identificó que el candidato con mayor sentimiento positivo fue AMLO. El candidato con mayor número de visualizaciones de sus videos fue RAC, que en su mayoría eran extractos breves de los debates o defensas de una campaña orquestada en su contra, según argumentaba. JAMK tuvo el mayor número de comentarios, aunque en general eran de valencia negativa. El candidato rezagado también tuvo el mayor número de retuits; las personas expertas de la red reportan que un gran número de retuits es evidencia de tráfico orquestado.

La pregunta que se desprende del estudio es esta: ¿la estrategia de AMLO de tuitear con poca frecuencia, no utilizar retuits, ni menciones, ni *hashtags* funcionaría con otra candidatura?, o ¿podría ser una pauta de comportamiento para las campañas? La respuesta, definitivamente, es no. La estrategia atípica de AMLO funcionó porque el estratega construyó una campaña táctica, acorde al personaje. Además, era el tercer proceso electoral en el que AMLO competía y los niveles de conocimiento del personaje eran altos. Cabe señalar que después del plantón en Reforma del año 2006, AMLO

sufrió un cerco mediático que lo obligó a migrar a las redes sociales para comunicar sus actividades. “Las benditas redes sociales” las entendió por el bloqueo en medios tradicionales, y desde estas construyó su imagen y su movimiento mientras era un *outsider* de la política²⁶. Finalmente, se concluye que la intensidad y dirección de los ataques sí están relacionadas con la posición que ocupan las candidaturas en la contienda. AMLO atacó mínimamente a sus adversarios. RAC atacó fundamentalmente al puntero. JAMK atacó a ambos; sin embargo, en mayor proporción, al puntero.

REFERENCIAS

- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: a content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357-359. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>
- Andrade del Cid, P., Flores, R., & Pablo, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a2>
- Aristegui Noticias. (2018, 12 de marzo). *AMLO puntero; Anaya no sube y Meade está hundido: encuestas*. <https://aristeguinoticias.com/1203/mexico/a-111-dias-de-las-elecciones-amlo-puntero-anaya-no-sube-y-meade-esta-hundido-encuestas/>
- Bradley, D. (2021). *Trump's archived tweets are part of his official presidential record*. WRTV. <https://www.wrtv.com/news/national-politics/trumps-archived-tweets-are-part-of-his-official-presidential-record>
- Castro, L. (2012). El *marketing* político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica. Revista Académica del CISAN-UNAM*, 7(1), 209-222.
- Chihu, A. (2010). *El framing del spot político*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Miguel Ángel Porrúa. <http://site.ebrary.com/id/11013575>
- Chihu, A. (2015). *El framing de la imagen política (campaña electoral: México 2015)*. Academia.edu. https://www.academia.edu/36387955/EL_FRAMING_DE_LA_IMAGEN_POL%C3%8DTICA_CAMPA%C3%91A_ELECTORAL_M%C3%89XICO_2015
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 73. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045>

26 Enli (2017) menciona que Twitter es un escenario para el *outsider*, refiriéndose al estudio que realiza sobre Trump. Twitter funcionó también como un verdadero escenario para la estrategia comunicativa de AMLO como candidato puntero.

- Durán, L. (2018a, 21 de abril). *AMLO, el candidato que más crece en redes sociales*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/amlo-el-candidato-que-mas-crece-en-redes-sociales>
- Durán, L. (2018b, 12 de junio). *Así llegarán los candidatos en redes sociales al último debate*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/asi-llegan-los-candidatos-en-redes-sociales-al-ultimo-debate>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Evans, H. K., Brown, K. J., & Wimberly, T. (2018). "Delete Your Account": the 2016 presidential race on Twitter. *Social Science Computer Review*, 36(4), 500-508. <https://doi.org/10.1177/0894439317728722>
- Fang, A., Habel, P., Ounis, I., & MacDonald, C. (2019). Votes on Twitter: assessing candidate preferences and topics of discussion during the 2016 U. S. presidential election. *SAGE Open*, 9(1), 215824401879165. <https://doi.org/10.1177/2158244018791653>
- Freelon, D., & Karpf, D. (2015). Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>
- García-Perdomo, V. (2018). Entre paz y odio: encuadres de la elección presidencial colombiana de 2014 en Twitter. *Cuadernos de Información*, 41, 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>
- Guo, L., A. Rohde, J., & Wu, H. D. (2020). Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 U. S. election networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 234-251. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499793>
- Hernández, F. (2018, 4 de junio). *Llamadas anti-AMLO en Oaxaca, la guerra contra el puntero*. Newsweek en Español. <https://newsweekespanol.com/2018/06/llamadas-anti-amlo-oaxaca-guerra-contra-puntero/>
- Kayam, O. (2020). Straight to the people: Donald Trump's rhetorical style on Twitter in the 2016 U. S. presidential election. *Language and Dialogue*, 10(2), 149-170. <https://doi.org/10.1075/ld.00064.kay>
- Kermani, H., & Adham, M. (2021). Mapping Persian Twitter: networks and mechanism of political communication in Iranian 2017 presidential election. *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211025570. <https://doi.org/10.1177/20539517211025568>
- Khazraee, E. (2019). Mapping the political landscape of Persian Twitter: the case of 2013 presidential election. *Big Data & Society*, 6(1), 205395171983523. <https://doi.org/10.1177/2053951719835232>

- Larsson, A., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales [Texto vigente]. 27 de enero del 2017. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/07/Despen-LEGIPE-NormalNE.pdf>
- Linville, D., Boatwright, B., Grant, W., & Warren, P. (2019). "THE RUSSIANS ARE HACKING MY BRAIN!" investigating Russia's internet research agency twitter tactics during the 2016 United States presidential campaign. *Computers in Human Behavior*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.027>
- López-López, P.-C., & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el periodo 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- Maurer, P., & Diehl, T. (2020). What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication*, 35(5), 453-468. <https://doi.org/10.1177/0267323120909288>
- Parametría. (2018, 3 de mayo). *AMLO sigue puntero*. <http://www.parametria.com.mx/estudios/amlo-sigue-puntero-anaya-acorta-distancia-encuesta-de-parametria/>
- Pérez, C., & Cabral, C. (2018). La visibilización de un escándalo político financiero en Twitter. El caso de Sebastián Piñera y los 'Panama Papers' en Chile. *Index.comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 105-134.
- Piña, C. (2021). *Seminario 10 03 2021 Carlos Piña* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h-ikM0labSM>
- Reguillo, R. (2020). *#Puertodeldeas EnVivo: Política online: Redes sociales y polarización digital: Rossana Reguillo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FMnpF5Srzc>
- Soní-Soto, A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra Clave*, 14(1), 67-82.
- Trejo, R. (2019, 18 de marzo). *Bots, troles, estrépito*. https://www.iis.unam.mx/blog/wp-content/uploads/2019/03/31_31bots.pdf
- Twitter. (2020). *Uso de Twitter*. <https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-use-hashtags>

Vazquez, M., Hickey, C., Krishnakumar, P., & Boschma, J. (2020). *Donald Trump's presidency by the numbers*. CNN. <https://www.cnn.com/2020/12/18/politics/trump-presidency-by-the-numbers/index.html>

Zheng, P., & Shahin, S. (2020). Live tweeting live debates: how Twitter reflects and refracts the US political climate in a campaign season. *Information, Communication & Society*, 23(3), 337-357. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1503697>

NARRATIVA TRANSMEDIA: UNA MIRADA AL CONFLICTO ARMADO Y LA MEMORIA SOCIAL INDÍGENA DESDE LOS RELATOS EXPANDIDOS. CASOS: COLOMBIA Y PERÚ

MARÍA CRISTINA PINTO ARBOLEDA*
Universidad de Medellín
mcpinto@udem.edu.co

MARÍA ISABEL ZAPATA CÁRDENAS**
Universidad de Medellín
mizapata@udem.edu.co

LUIS EDUARDO GÓMEZ VALLEJO***
Universidad EAFIT
lgomez21@eafit.edu.co

Recibido: 29 de junio del 2021 / Aceptado: 11 de diciembre del 2021

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5263>

RESUMEN. Este trabajo tiene como objetivo central el análisis de dos proyectos transmedia latinoamericanos en el marco de la no ficción, circunscritos desde el método del estudio de casos y la aplicación de elementos de la teoría del actor-red, donde las relaciones, la conformación de grupos sociales que experimentaron realidades, llegan a gestar el valor de agenciamiento, como un enfoque que expande y contribuye a la comprensión y sostenibilidad de la historia y la experiencia en el tiempo del proyecto transmedia. El nivel de impacto en la audiencia de estos dos sistemas narrativos permitió apuntalar sus realidades desde la articulación de acciones de lucha social dentro y fuera de la red, ubicando sus temáticas en agendas políticas y periodísticas locales e internacionales. Impactos que se retoman a la luz de las características de los formatos de la transmedia de no ficción y sus potencialidades cocreativas, con el fin de dinamizar las relaciones sociales y activar la comunicación participativa dentro del ecosistema digital.

PALABRAS CLAVE: narrativa transmedia / derechos humanos / colectivos sociales / comunicación / no ficción

* Doctora en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6731-929X>).

** Magíster en Comunicación Digital por la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6554-176X>).

*** Magíster en Comunicación Transmedia por la Universidad EAFIT, Colombia (véase: <https://orcid.org/0000-0003-1256-3938>).

TRANSMEDIA NARRATIVE: A LOOK AT THE ARMED CONFLICT AND INDIGENOUS SOCIAL MEMORY FROM EXPANDED STORIES. CASES: COLOMBIA AND PERU

ABSTRACT. The main objective of this article is to analyze two Latin American transmedia projects within the framework of non-fiction, circumscribed from the case study method and the application of elements of the Actor-Network Theory, where relationships, the formation of groups social organizations that experienced realities come to develop the value of agency, as an approach that expands and contributes to the understanding and sustainability of the history and experience of the transmedia project over time. The level of impact on the audience of these two narrative systems made it possible to shore up their realities from the articulation of social struggle actions inside and outside the Web. Placing their themes on local and international political and journalistic agendas. Impacts that are retaken in light of the characteristics of non-fiction transmedia formats and their co-creative potentialities, in order to energize social relationships and activate participatory communication within the digital ecosystem.

KEYWORDS: transmedia storytelling / human rights / social collectives / communication / nonfiction

NARRATIVA TRANSMÍDIA: UM OLHAR SOBRE O CONFLITO ARMADO E A MEMÓRIA SOCIAL INDÍGENA A PARTIR DE HISTÓRIAS EXPANDIDAS. CASOS: COLÔMBIA E PERU

RESUMO. O objetivo principal do trabalho é a análise de dois projetos transmídia latino-americanos no âmbito da não ficção, circunscritos ao método de estudo de caso e à aplicação de elementos da teoria ator-rede, em que as relações, a formação de grupos sociais e as realidades por eles vivenciadas, desenvolvem o valor da agência, como uma abordagem que amplia e contribui para a compreensão e sustentabilidade da história e da experiência do projeto transmídia ao longo do tempo. O impacto na audiência desses dois sistemas narrativos possibilitou sustentar suas realidades a partir da articulação de ações de luta social dentro e fora da web, colocando seus temas nas agendas políticas e jornalísticas locais e internacionais. Impactos que se retomam à luz das características de formatos transmídia não ficcionais e de suas potencialidades co-criativas, com o objetivo de dinamizar as relações sociais e ativar a comunicação participativa no ecossistema digital.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa transmídia / direitos humanos / grupos sociais / comunicação / não ficção

INTRODUCCIÓN

El presente artículo analiza dos propuestas transmedia de no ficción en el marco de la participación de colectivos indígenas latinoamericanos —casos específicos: proyecto 4Ríos, por Colombia, y Proyecto Quipu, del Perú— con el objetivo de revisar cómo algunas narrativas digitales posibilitan formas de interacción comunicativa con las audiencias, las cuales permiten mayores formas de participación e implicación en los asuntos sociales. El siguiente escrito reúne dos casos de estudio, de nueve preseleccionados en una primera etapa. Todos ellos relacionados con situaciones sociales discriminatorias, lucha y aprovechamiento del poder, denuncia y levantamiento de voces colectivas alrededor de sucesos enmarcados en grupos minoritarios, cuyas posturas tomaron fuerza gracias a la incorporación de la narrativa expandida —como lenguaje de comunicación—, a propósito de la creación de proyectos y contenidos digitales en plataformas de representación para datos vía internet. Desde el contexto digital, permitieron ofertar un ecosistema de información amplio con el fin de divulgar y poner en la agenda pública situaciones que se ampliaron en su eco territorial, dada la diversidad fronteriza de este estilo narrativo, la atemporalidad de los hechos en el marco de la realidad latinoamericana, pero, sobre todo, por la presencia de una búsqueda humana y de validación de las realidades de los grupos indígenas involucrados.

Es allí donde el universo transmedia ofreció alternativas robustas que no solo informaron, sino que también comprometieron a la audiencia en procesos de colaboración y participación, renovación de contenidos y vivencias experienciales alrededor de las TIC, en este caso, enmarcadas en las dos propuestas de no ficción. El texto, además de basarse en los estudios de caso, retoma elementos del concepto de usabilidad, agenciamiento y teoría del actor-red, desde donde se proyecta su relación con estos desarrollos narrativos.

Estado del arte y marco referencial

América Latina y su realidad no es ajena a ser permeada como un tema de estudio dentro del universo transmedia, donde las nuevas formas de representar y darle vida a los relatos llevan a la audiencia a conocer y reconocer casos sociales donde la denuncia y la divulgación —ojalá con impacto internacional— son el instrumento de publicación de hechos olvidados y evadidos muchas veces por la institucionalidad. Este es el caso de proyectos que tienen en cuenta a grupos étnicos, los cuales cuentan su realidad a partir de hechos o acciones tomadas por grupos que, bajo intereses puntuales, afectaron la calidad de vida, integridad y seguridad de estos colectivos, gracias a la ejecución de diversas acciones. Para comprender el papel que juegan estos colectivos en la sociedad actual, se retoman datos oficiales sobre el estado de los indígenas en Colombia. El censo poblacional del año 2005 informó que las “comunidades étnicas han migrado en

los últimos años del área rural a las cabeceras municipales, por razones familiares, por la búsqueda de mejores condiciones de vida, por necesidades de educación y amenazas contra la vida” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2005, p. 2). Esta razón se conecta con acciones violentas en el territorio nacional, donde el desplazamiento físico de individuos, familias y comunidades se ha llevado a cabo en las últimas décadas, sobre todo en zonas apartadas donde la presencia del Estado es nula.

El éxodo de seis millones de mujeres, hombres, niños, adolescentes, adultos mayores, indígenas, negros, palenqueros, raizales y gitanos, predominantemente de origen campesino y rural, no puede explicarse exclusivamente como consecuencia de la guerra y las lógicas de confrontación entre diferentes actores armados. El desplazamiento forzado también ha sido el resultado de múltiples prácticas violentas, provocadas y promovidas por empresas criminales conformadas por alianzas entre distintos actores narcotraficantes, empresarios y políticos, por motivaciones ideológico-políticas y también por motivaciones puramente rentistas para apropiarse y acumular poder y riqueza. (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2015, p. 25)

Esta realidad no es ajena al planteamiento temático del proyecto 4Ríos (<https://4rios.co>), el cual evidencia el diario vivir de la población indígena nasa y su constante contacto con el conflicto armado, el desplazamiento y la aniquilación de sus miembros a manos de grupos al margen de la ley, casi todos permeados por el flagelo del narcotráfico.

La organización internacional ACNUR (2011) presentó un informe donde reiteró la fragilidad de las etnias en Sudamérica, dada su vulnerabilidad frente a los conflictos sociales: los indígenas representan el 3,4 % del total de la población colombiana. Ellos son uno de los grupos humanos más vulnerables a la violencia y a uno de sus efectos directos: el desplazamiento interno. Según cifras oficiales, aproximadamente el 2 % del total de personas desplazadas del país pertenece a alguna etnia indígena. En el caso peruano, el Ministerio de Salud (2013) informó que el territorio cuenta con 55 pueblos indígenas, de los cuales 51 son originarios de la Amazonía y 4 de los Andes, que forman un total de 4 millones de habitantes (p. 3).

En cuanto a proyectos e investigaciones consultadas en el rastreo de documentación, se encontraron propuestas tanto en Latinoamérica como en Europa. Es el caso de realizaciones como Sí Me Importa (España)¹, la cual se enfoca en mostrar la problemática de la pobreza y la desigualdad en el contexto europeo. Otras narrativas extendidas de no ficción de corte social fueron Proyecto FAM (Quepo.org, 2015)², también en España,

1 Véase el Twitter del movimiento Sí Me Importa, de OXFAM Intermón, en https://twitter.com/simeimportaORG/with_replies?lang=es. También se pueden revisar los siguientes enlaces: <https://www.oxfamintermon.org/es>, <https://www.youtube.com/watch?v=wR0KQSuWkKs>

2 Proyecto FAM (Hambre): <http://www.projectefam.cc/relatosdelhambre/>

que se encaminó a combatir la presencia del hambre en el mundo; y el proyecto Kony³, en el año 2012, que denuncia la presencia de los menores de edad en el reclutamiento armado en Uganda (Ramsay, 2019). Otros trabajos tratan sobre narrativas transmedia y el entorno de los jóvenes universitarios, a propósito de la aplicación de la etnografía digital (Gutiérrez et al., 2017); y acerca de los movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social (García López & Simancas González, 2016).

Desde Argentina se presenta la investigación Mujeres en Venta (Irigaray, 2015)⁴, la cual abordó la situación de la trata de blancas en el país austral. Colombia, por su parte, aportó otras investigaciones que también involucran territorios rurales y poblaciones: una propuesta para un modelo de análisis de proyectos transmedia no ficcionales (Gómez & Heredia, 2018); miPáramo, transmedia ambiental sobre la protección del Páramo de Santurbán⁵; y, por último, el impacto de las TIC con el uso de los dispositivos móviles entre los campesinos caficultores colombianos (Zapata & Marín, 2015). Perú, por otro lado, presenta un trabajo dedicado al cine transmedia en el marco de las narraciones multiplataforma. Para ello, se desagregan el rol creativo de las audiencias y su repercusión en el desarrollo de las historias, así como la lógica detrás de los principios de multiplicidad y expansión (Cappello, 2016).

Para centrarse en el abordaje de grupos étnicos, trabajos transmedia como *La vida no vale un cobre* (Perú), *Alvar. Las Américas* (Perú) y *Rutas del conflicto* (Colombia)⁶, entre otros, ofrecen puntos en común sobre esa relación histórica entre las sociedades instauradas poscolonia y la valoración u olvido de estas comunidades. En estos proyectos, hay un patrón desde el Estado por ocultar información y acciones relacionadas con la falta de oportunidades, el abandono territorial, el impacto ambiental por la sobreexplotación minera, la siembra ilegal y los “corredores” de transporte de estupefacientes entre la ruralidad y los puertos de distribución urbanos. Prácticas que se ven entremezcladas con la tradición y las acciones ancestrales de comunidades étnicas que luchan por no ser afectadas y mantenerse al margen de estas actividades. Pero esta intención no se cumple y, por eso, el papel de estas narrativas divulgativas en el contexto digital lleva a descubrir la ausencia del Estado, la desprotección frente al civil y la presencia de control de otros grupos en medio de la fragilidad humana, social y estructural de los pueblos indígenas. De alguna manera, estos casos ilustran el activismo transmedia y la participación social que se logra por medio de circulación digital al poner sobre la mesa realidades presentes, que están silenciadas.

3 Proyecto Kony: <https://invisiblechildren.com/kony-2012/>

4 Mujeres en Venta: <http://www.documedia.com.ar/mujeres/universotransmedia.html>

5 miPáramo: <http://miparamo.org/>

6 *La vida no vale un cobre*: <https://lavidanovaleuncobre.com>. *Alvar. Las Américas*: <https://www.alvar-lasamericas.com/es/>. *Rutas del conflicto*: <https://rutasdelconflicto.com>

Frente a esto, la narrativa transmedia de no ficción se entremezcla con el periodismo, en un proceso de levantamiento de datos y confrontación de fuentes que en estos ejemplos de proyectos digitales deja al descubierto los enfoques del proceso investigativo, que más adelante se concretan en los productos narrativos que se presentan en cada historia. Se destacan técnicas de recolección de datos, como la revisión documental, las entrevistas con personajes involucrados en los sucesos y la confrontación de fuentes oficiales e independientes, con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realizan en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad (Yuni & Urbano, 2014, p. 101). Esta afirmación se aplica a los dos casos de estudio que se muestran en este texto, donde las acciones desde el conflicto armado en Colombia datan de comienzos de la década del 2000, y la intervención bajo el gobierno fujimorista en el Perú se registra para mediados de los noventa y comienzos del año 2000.

El objetivo de esta depuración de proyectos transmedia, su revisión y posterior escogimiento de los casos de análisis fue reconocer similitudes y diferencias en la estructura narrativa de las producciones, frente a la toma de decisiones en la selección de recursos, desarrollo de contenidos centrales como puntos neurales para el entendimiento del fenómeno, impacto en las redes sociales y circulación del proyecto, procesos de financiamiento, premios y alianzas, además de los procesos de comunicación originados una vez que se pusieron a circular las narrativas. Esto con el fin de encontrar puntos en común alrededor del lenguaje expandido y convergente, pero también del impacto público y masivo, con unas historias y acciones que parecían estar destinadas al olvido. En palabras de Alabarces (2020), hoy “lo popular decididamente no está en la agenda. Los intereses académicos siguieron otros rumbos. En los libros, las tesis, los proyectos de investigación no aparece más” (p. 3). Y entiéndase lo popular como lo no hegemónico ni institucionalizado. Una mirada a lo alterno, lo de otros grupos, que en este circuito se relacionan con los colectivos étnicos, con el pueblo.

Desde el abordaje teórico, un elemento a tener en cuenta es el concepto del *transmedia storytelling*. Tal como ha sido explicado en anteriores artículos académicos (Kinder, 1991; Couldry & Jenkins, 2014; Scolari, 2013), este concepto parte de la premisa de la expansión de una narración en múltiples plataformas, donde se prioriza la participación del usuario en la experiencia narrativa y en el proceso expansivo.

El concepto del *transmedia storytelling* se usó inicialmente en los trabajos del músico norteamericano Stuart Saunders Smith, quien llamó *transmedia* a la diferenciación del proceso de composición y el de ejecución de una obra musical (Muller, 2014). Según Smith, esta relación compositor-ejecutor permitía una creación colaborativa de la obra, que supera el proceso de composición y el de ejecución, generando una construcción musical nueva, cultural si se quiere, cada vez que una obra es ejecutada. El análisis moderno del *transmedia storytelling* ha permitido identificar diferentes lógicas

de producción y uso del proceso expansivo, y también cómo la localización geográfica puede influir en el desarrollo del proyecto transmedial (Jenkins, 2017). Sin embargo, es claro que la tríada conformada por la narrativa, la expansión de esta en múltiples plataformas y la participación del usuario constituyen el centro de toda práctica transmedia.

Dentro de la propuesta teórica de la transmedia de no ficción, el primer concepto por revisar es el de expansión narrativa. Según la Real Academia de la Lengua (2019), el término responde a una historia basada en hechos ficticios o reales. Este se usa, de manera cultural, para referirse principalmente a la narración literaria. A diferencia de un proyecto transmedia ficcional, cuyo origen puede rastrearse hasta una obra seminal (Montoya et al., 2013) que responde a la imaginación de uno o varios autores, en la transmedia de no ficción el origen del proyecto se rastrea hasta un evento real. En la ficción, la expansión narrativa se limita a las reglas internas del relato, que responden a un *ethos* o reglas morales, a la guía que se debe seguir dentro de ese mundo posible; un *mythos*, el origen de las cosas, de donde proviene el mundo que se habita narrativamente; y un *topos*, el planteamiento del mundo físico narrativo, la geografía que delimita la narración (Klastrup & Tosca, 2004), entre otras. Estos elementos son arbitrarios desde la creación del autor y solo responden a las necesidades de este. Para que haya verosimilitud en la expansión narrativa en la ficción, el usuario, si participa de dicha expansión, solo debe seguir estas reglas para que el relato sea coherente. Sin embargo, el relato no ficcional nace de la realidad que, aunque también tiene un *ethos*, *mythos* y *topos*, no puede ser expandido solamente bajo esas reglas narrativas, ya que el usuario que quiera participar de dicha expansión también debe responder al concepto de realidad. En este caso, la narración solo forma parte de una de las estrategias que puede tener el usuario para expandir e interpretar esa realidad. Si nos quedamos solo con el concepto de narración, limitaríamos las posibilidades de relación que se dan entre el usuario y el relato transmedia de no ficción.

En la búsqueda teórica realizada, se encuentra que la relación del individuo con la realidad se puede explicar desde dos perspectivas: desde el acontecimiento y a través de las estructuras retóricas. Cuando se habla de acontecimiento, se refiere al elemento histórico que carece de interpretación y solo responde al cubrimiento, casi noticioso, de algo que sucede. El uso de la palabra *acontecimiento* es intencional, ya que permite, desde la posición teórica de Nora (2017), alejar el acontecimiento de la interpretación y dejarlo como un elemento totalmente objetivo/histórico. Deleuze (2002) retoma el concepto de acontecimiento y lo describe como un elemento de confluencia, donde aquello que acontece se vuelve imprevisible e irresistible. Para Deleuze, el acontecimiento es producto de una enmarañada red de relaciones que escapan a lo fenomenológico y que busca dar lógica adicional sobre aquello que se quiere argumentar. Aunque la estructura del relato transmedia de no ficción que se propone inicia en el acontecimiento, la subjetividad del individuo, ya sea como generador del relato o como usuario de este, no puede

ser alejada del proceso de expansión. El acontecimiento, objetivo e histórico como lo queremos comprender, debe pasar por la resignificación que de él hace el ser social.

Aquí aparece la segunda perspectiva teórica que se usa para entender la transmedia no ficcional: las estructuras retóricas (Meyer, 1987; Van Dijk, 2016; Carriedo & Tapia, 1994) de las que se sirve el usuario para generar una estrategia de procesamiento para entender el relato, en este caso, el acontecimiento. Según Carriedo y Tapia (1994), las estructuras retóricas del texto argumentativo que aparecen son las siguientes: generalización, enumeración, secuencia, clasificación, comparación-contraste, causa-efecto, problema-solución, argumentación y narración. Estructuras que permiten determinar el tipo de relaciones de hecho que se dan entre el acontecimiento y el usuario. Es gracias a esta retórica del relato que se tuvo la posibilidad de interpretación, análisis y apropiación por parte del usuario, apropiación que se soporta en lo social y cultural. Como afirma Deleuze (2002), todo fenómeno permanentemente se transmite desde la sociedad a la cultura, lo que carga al discurso —en este caso, el relato— de subjetividad, pero al mismo tiempo permite que el usuario se identifique con el discurso. Este acontecimiento significado convertido en hecho es evidenciado en la usabilidad que se hace de él.

Es en esta relación discurso/retrato y dispositivo/plataforma donde el usuario construye sus relaciones con otros agenciamientos y donde crea el propio, en un ejercicio constante de resignificación. Desde esta perspectiva, el relato de no ficción es transmedia siempre y cuando el agenciamiento se genere y, si hay agenciamiento, debe existir impacto social y un proceso transformador en la realidad. Eso es lo que llamamos usabilidad y lo que permite que la narrativa transmedia de no ficción tenga relevancia. Si un proyecto documental o periodístico no genera usabilidad (agenciamiento e impacto en la realidad), no se tiene un proyecto transmedia de no ficción. Es así como el acontecimiento puro lleva al hecho subjetivo y agenciado. Cuando el usuario se apropia del relato, y resignifica el acontecimiento, en otras palabras, le da usabilidad, este se convierte en un “hecho”. El hecho es el acontecimiento interpretado por el usuario, desde su perspectiva y percepción social y cultural de la realidad. Así, existen múltiples hechos que nacen de un acontecimiento, dependiendo del agenciamiento que se hace del acontecimiento. Los hechos son polisémicos y pueden o no responder a una realidad factual, aunque tengan como origen el acontecimiento deleuziano. Los hechos tienen relación con un acontecimiento, pero responden a procesos históricos y culturales que se relacionan retóricamente con el usuario.

Para poder identificar la usabilidad lograda en estos dos proyectos, se realizó un análisis de cada uno de ellos con relación a las propuestas teóricas anteriormente descritas. Estas relaciones se describen en la tabla 1.

Tabla 1
Matriz de análisis aplicada para la revisión de usabilidad en proyectos expandidos

Casos	Acontecimiento (Deleuze, 2002)	Estructuras retóricas (Carriedo & Tapia, 1994; Meyer, 1987)	Agenciamiento (Latour, 2008)	Usabilidad
Proyecto Quipu	En el Perú, entre los años 1996 y 2000, cerca de 300 000 personas, la mayoría mujeres indígenas, fueron esterilizadas de manera forzada.	En el registro del acontecimiento logrado en el proceso documental, se observa que, en los talleres que se realizaron en la creación del proyecto, las mujeres víctimas encontraron elementos comunes entre sus casos, identificaron como similares a otras víctimas y relataron su experiencia.	Aunque las investigaciones oficiales y la solicitud de la criminalización de estos hechos por parte de organizaciones indígenas inician en el año 1999, el Proyecto Quipu fue el primer espacio donde se les dio voz directa a las mujeres indígenas. Muchas de ellas se dieron cuenta por primera vez, casi diez años después del acontecimiento, que formaban parte de un grupo mucho más grande de víctimas en todo el Perú.	La existencia del Proyecto Quipu generó presión en el Perú y a nivel internacional para que la justicia de ese país abriera juicios a los responsables. Las mujeres indígenas víctimas de la esterilización forzada se constituyeron en organizaciones civiles, apoyadas por ONG. En el año 2021, se realizaron audiencias abiertas para escuchar a las víctimas y juzgar y condenar a los responsables.
		Estructuras retóricas: generalización, secuencia, comparación-contraste, narración.		
		En el proceso de quien emite/ genera el contenido, el concepto del quipu como sistema de referencia de los incas suscita la analogía con el sistema de participación que quisieron desarrollar los creadores.		
		Estructura retórica: analogía.		(continúa)

(continuación)

<p>Proyecto 4Ríos</p> <p>En la Semana Santa del 2001, 220 hombres del llamado Bloque Calima de las Autodefensas perpetraron una masacre en el sector del Alto Naya, entre los departamentos de Cauca y Valle del Cauca. Según la Fiscalía colombiana, 40 personas, entre indígenas, campesinos y afrocolombianos, fueron asesinadas y se calcula que 3000 personas fueron desplazadas.</p>	<p>Aunque la comunidad indígena del resguardo Kitek Kiwe dio permiso para el uso de la información recogida por los creadores, no se dio un proceso de participación creativa que permitiera entender si el proyecto hizo posible una transformación retórica del acontecimiento por parte de la comunidad.</p> <p>Sin embargo, el uso pedagógico de la propuesta permitió la apropiación del relato y el acontecimiento por parte de la comunidad educativa en algunos colegios de Bogotá.</p> <p>Estructuras retóricas: causa-efecto, narración, problematización, comparación-contraste.</p>	<p>El agenciamiento en el caso del proyecto 4Ríos se puede encontrar en su uso pedagógico. Sin embargo, no se hallaron registros de estos procesos para entender a profundidad hasta qué punto los estudiantes resignificaron el relato del proyecto.</p>	<p>En el año 2012, dentro del proceso de justicia transicional, se realizaron versiones libres de 66 de los paramilitares que participaron en la masacre. Al año 2020, según la Comisión Colombiana de Juristas, las comunidades indígenas y afrocolombianas aún continuaban sin garantías para retornar a la zona ni para permanecer en ella.</p>
			<p>Aunque existen organizaciones legales e indígenas que respaldan y presionan un proceso legal y de reparación a las víctimas de la masacre del Alto Naya, no hay una trazabilidad entre el relato generado por el proyecto 4Ríos y estas movilizaciones sociales.</p>
<p>Estructura retórica: alusión.</p>			

Nota. Elaboración propia a partir de Deleuze (2002), Carriedo & Tapia (1994), Meyer (2013) y Latour (2008).

Otro nivel agregado al proceso expansivo del relato transmedia de no ficción es el que se llama contexto. En toda obra (transmisión, acción e interacción social), son muchos los elementos que intervienen en su construcción y, a su vez, todos ellos producen cambios. Es así como en la interacción social no hay información, sino transformación (Latour, 2008, p. 221). El contexto, conformado por múltiples agentes y agenciamientos, no es otra cosa que el resultado de la interacción social y de las diferentes transformaciones que se dan entre los agentes. Como última estructura se presenta el universo del relato, que abarca y cubre los múltiples contextos, hechos y acontecimientos que conforman el relato transmedia de no ficción. El universo narrativo es fenomenológico por naturaleza, pero las estructuras que lo anteceden (acontecimiento, hecho, contexto) están soportadas en los hechos sociales. La fenomenología permite desvincular, en el análisis, elementos que forman parte de otros contextos, y por eso no es práctica para nosotros en el análisis básico del relato transmedia no ficcional, en donde lo social y su transformación son fundamentales. Sin embargo, la fenomenología es válida para entender el universo narrativo como un todo. De esta manera, las narrativas transmedia se entienden como un conjunto de contenidos, relatos y universos interconectados y disponibles en diversas plataformas, que tienen relaciones intertextuales entre sí, y que buscan generar un vínculo emocional con el usuario para que se apropie y resigneifique la narración a través de la construcción colectiva y colaborativa de nuevos relatos que enriquezcan y amplíen los sentidos y significados del contenido inicial.

En este sentido, la no ficción en América Latina se basa en su historia, sus conflictos, resistencias y movilizaciones. Son diferentes las apuestas con tono y personalidad del sur que afloran gracias a la exploración de un sistema narrativo, cuya génesis data de la vertiente norteamericana (Hollywood y el entretenimiento), pero atraviesa fronteras, se instaura entre las múltiples realidades latinas y saca a la luz destinos sociales, económicos y políticos que pueden ser callados por intereses diversos. En palabras de Jelin (2003), los derechos humanos apelan, como principio aglutinador de su práctica política, a rescatar un sistema de valores fundamentales: la vida, la verdad, la justicia, planteando exigencias desde una ética universal (p. 13). Voces que se escuchan al unísono en pro de reclamar "verdad y justicia". Es la incorporación de los temas del pasado en la memoria social mediada por medio de proyectos narrativos digitales.

METODOLOGÍA

Los estudios de caso son considerados por algunos teóricos como diseños de corte experimental, no experimental y cualitativos (Hernández et al., 2010). Más allá de la clasificación, escoger uno o varios casos permite profundizar en una unidad que responde a las inquietudes investigativas planteadas desde el problema, aborda las preguntas y confronta la teoría. En cuanto a la narrativa transmedia, los proyectos 4Ríos (<https://4rios.co>) y Quipu (<https://interactive.quipu-project.com/#/es/quipu/intro>) son dos casos que

presentan realidades de poblaciones apartadas, que, bajo sucesos de abuso de poder, conflicto armado y social, se vieron involucrados en acciones determinantes que los realizadores llevaron al espacio digital.

Cuando se habla del estudio de casos, se busca partir de un método que abarca una diversidad de fuentes y técnicas de recolección de información, darle forma y comprensión a un fenómeno que se pretende abordar. De forma descriptiva, distintos tipos de fuentes cualitativas aparecen mediante procesos de toma notas, realización de entrevistas, observación de situaciones, análisis de contenidos previos, grabaciones, visualización de videos y documentos relacionados con los ejemplos por seguir.

En esta investigación, a partir de la selección de los casos, el procedimiento parte de la aplicación de una matriz de observación de narrativas digitales, utilizada también en el proyecto colombiano miPáramo, con algunos ajustes y modificaciones particulares, teniendo en cuenta los objetivos del trabajo de observación propuesto. En la tabla 2, se describe la matriz.

Este instrumento tiene en cuenta los planteamientos propuestos por la teoría de narrativas transmedia, en donde la tríada usuario, expansión y múltiples plataformas se define como elemento clave de un proyecto transmedial. En la matriz se identifica el nivel de expansión de la narrativa y se registran los fragmentos de una misma narrativa que se encontraron en diversos medios, formatos o textualidades. A partir de la propuesta de Guerrero (2015, como se cita en García & Heredero, 2015, p. 266), la participación del usuario es donde este interviene, modifica y/o resignifica alguna porción de los contenidos propuestos por el productor. Se definieron tres modelos: (i) el observativo (donde el usuario se comporta como un participante silente y su marca de observación se midió en el número de visitas que se registran en un determinado contenido); (ii) el discursivo-argumentativo (el usuario participa del universo narrativo en aquellos espacios reservados para ello; por ejemplo: sección de comentarios de un blog o de Twitter, pero esta participación no expande el universo con la creación de nuevos contenidos); (iii) y, por último, el creativo-divulgativo (el usuario sí genera contenido que contribuye a la expansión del universo narrativo que consume). Esta construcción de contenido se hace de dos formas: a través de nuevos trabajos que amplían el universo narrativo y mediante productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo a otros. Igualmente, el instrumento permite la identificación y el análisis de la macrohistoria, que se refiere a la base narrativa del universo transmedia, y a la identificación y análisis de la expansión de la macrohistoria, que comprende el resto de las partes o elementos de la narrativa transmedia, tanto el generado por los creadores originales como por el usuario. Finalmente, con la matriz se identifica si existieron mecanismos para hacer seguimiento a las acciones de participación, como, por ejemplo, número de visualizaciones, donativos o consolidado de visitas. Con esta matriz fue posible registrar, documentar y analizar si un proyecto narrativo pudo ser considerado como expansivo y transmedial.

Tabla 2
 Matriz de análisis aplicada para la revisión de dos proyectos transmediales de no ficción

Casos	Para ser considerado transmedia	Tipo de participación	Estructura de la narrativa	Tipo de mensaje	Métodos de evaluación
Casos de estudio:	Audiencias intervienen, modifican, resignifican alguna porción de los contenidos propuestos por el productor.	Modelo observativo: el público se comporta como un participante silente; es decir, no deja marca en el contenido que consume, pero el producto que consume dentro del universo transmedia afecta el desarrollo de este (por ejemplo: influyen en el número de visitas de un video en una web).	Identificación y análisis de la macrohistoria (García & Heredero, 2015, p.274): Medio y audiencia Partes Aspectos narrativos	Apela a lo racional. Apela a lo emocional.	Identifica si existen mecanismos de seguimiento de las acciones de participación (número de visualizaciones, donativos, número de visitas, me gusta, compartir, etc.)
4Ríos					
Proyecto Quipu		Modelo discursivo-argumentativo: participa en aquellos espacios reservados para ello. No crea nuevos contenidos.			
		Modelo creativo-divulgativo: genera contenido que contribuye a la expansión del universo narrativo.			

Nota. Elaboración propia a partir de Ríos y Pinto (2018) y equipo de investigadores.

Para entender la propuesta investigativa y cómo se presenta este instrumento de revisión transmedial, es vital comprender el concepto de usabilidad, el cual explica el concepto de agenciamiento. En el abordaje de la teoría del actor-red (TAR)⁷, Latour (2008) afirma que las relaciones sociales no son absolutas, sino que responden a múltiples marcos de referencia cambiantes; marcos conformados por las relaciones de diferentes agentes que le dan sentido al ser social, pero no solo desde la conformación de grupos sociales, sino desde las relaciones que se dan entre dichos grupos y actores. Según Latour (2008), si bien los grupos parecen plenamente equipados de por sí, la TAR no ve que puedan existir sin un cortejo más bien nutrido de formadores de grupos, voceros de grupos y cohesionadores de grupos (p. 54), quienes toman decisiones en las relaciones que se conforman entre ellos y en los roles que cada uno cumple dentro de estas mismas relaciones. A estas acciones entre actores se les llama agenciamiento. El concepto de agencia es fundamental para la visión que aquí se propone del actor/usuario dentro de la transmedia no ficcional. El usuario no es pasivo, tal como lo define Jenkins (2006), pero su papel en la transmedia de no ficción debe ser más significativo que el de ser solamente un distribuidor de la narrativa o un amplificador de esta. Dentro de la construcción metodológica de la teoría de actor-red, Latour (2008) determinó dos elementos fundamentales para el análisis de los procesos sociales: el dispositivo empírico, que permite hacer el seguimiento de las asociaciones entre actores heterogéneos; y el discurso, la subjetividad compartida en esas relaciones heterogéneas. Ambos conceptos, dispositivo y discurso, podemos relacionarlos con los conceptos de plataforma, dentro de un ambiente mediático, y de relato, desde la significación retórica que hace el usuario. A continuación, se describen los dos casos seleccionados.

Proyecto Quipu⁸

Tal como registraron medios de comunicación peruanos e internacionales, entre 1996 y el 2000, el gobierno de Alberto Fujimori desarrolló el Programa Nacional de Salud Reproductiva y Planificación Familiar, que afectó a miles de mujeres y hombres, en su mayoría campesinos e indígenas provenientes de diferentes lugares del Perú. Según consta en las demandas hechas por las víctimas, la aplicación de métodos de anticoncepción quirúrgica se realizó engañando a los pacientes y bajo prácticas que afectaron su salud e integridad personal. En el 2003, tres años después de que el presidente Fujimori fuera expulsado del poder, los fiscales peruanos comenzaron a investigar nuevas acusaciones de esterilizaciones forzadas, y el Movimiento Amplio de Mujeres (MAM) ingresó a la Fiscalía más de trescientos testimonios de víctimas.

7 *Actor-Network Theory* (ANT). En su traducción al español se usa la sigla TAR.

8 Proyecto Quipu: <https://interactive.quipu-project.com/#/en/quipu/intro>

En este contexto, ocho años después, la peruana Rosemarie Lerner y la chilena María Ignacia Court diseñaron un proyecto de comunicación al escuchar que, en medio de la campaña electoral de Keiko Fujimori, hija del expresidente acusado, se defendiera de la responsabilidad sobre el programa de salud reproductiva, argumentando que el objetivo final fue el de empoderar a las mujeres en el tema de la anticoncepción; reconociendo, eso sí, que se habían cometido excesos en la ejecución de este.

En 2011, la nueva lideresa del fujimorismo se mostró con una postura moderada incluso reconociendo los "errores" del Gobierno de su padre. En dicha ocasión una estudiante le preguntó sobre las esterilizaciones forzadas a mujeres de las zonas rurales de Perú durante el Gobierno de su padre, a lo que ella respondió hablando de un moderno y exitoso programa de salud y planificación familiar impulsado por su progenitor, en el cual las esterilizaciones forzadas solo fueron casos aislados producto de las malas praxis de algunos médicos que tenían la responsabilidad de implementarlo: "Este programa, tenía como objetivo empoderar a las familias... sobre todo a las mujeres de poder decidir cuándo y cuántos hijos tener, era un programa absolutamente voluntario". (Dapino, 2018, párr. 1)

Al año siguiente, se inició la producción y realización de la idea narrativa: nació el Proyecto Quipu. El trabajo comenzó con la realización de talleres en comunidades de campesinos en varias regiones del país, en medio de un clima político en el que se archivó la denuncia penal contra Fujimori y sus exministros de Salud por este tema, y donde, como respuesta, organizaciones como Amnistía Internacional, organización que apoyó el Proyecto Quipu, exhortó al Estado peruano a reconsiderar esta decisión. En el 2015, Quipu fue lanzado oficialmente en Lima en un evento realizado en el Instituto de Democracia y Derechos Humanos, con la presencia de algunas mujeres víctimas. El proyecto consiste en una plataforma digital que recoge 174 testimonios de víctimas de esterilización forzada, que se grabaron en dichos talleres y a través de una línea telefónica habilitada por el proyecto. La plataforma también permitió registrar 132 respuestas de usuarios que recorrieron el proyecto. Igualmente, se produjo un corto documental, con el apoyo del periódico británico *The Guardian*, que narra lo ocurrido en el Programa Nacional de Salud Reproductiva y Planificación Familiar.

Proyecto 4Ríos

En medio del conflicto colombiano, librado desde la década de 1950, ocurrió en el año 2001 una masacre en el sector del Alto Naya. La zona nace imponente en las montañas de la cordillera occidental, entre los departamentos del Cauca y Valle del Cauca, y se conecta con el río que lleva su mismo nombre. Allí, campesinos, indígenas y afrodescendientes fueron masacrados. Este hecho fue propiciado por grupos de autodefensa, como consta en la sentencia que el Consejo de Estado dictó en el 2008, ordenando al Estado indemnizar a 82 indígenas. Casi una década después, Élder Tobar y Yack Reyes, ambos

realizadores audiovisuales, se dedicaron a investigar sobre la masacre y, como resultado de esta tarea, diseñaron y presentaron a convocatorias de financiación el proyecto transmedia 4Ríos. La realización del proyecto se inició en el 2013 y al año siguiente se llevó a cabo el lanzamiento del cómic interactivo, alojado en un sitio web, y de dos maquetas de realidad aumentada en el Centro de Memoria, Paz y Reconciliación, ubicado en Bogotá, como parte de la producción de contenidos digitales para el proyecto.

RESULTADOS

En ese encuentro entre la teoría y los casos analizados, se reúnen tres elementos: participación, cocreación y resignificación del relato, todos ellos claves en la disección de estos relatos desde el modelo transmedial de no ficción. La participación del usuario en la historia puede verse desde niveles como audiencia básica (se limita a conocer el relato y difunde el proyecto), usuario medio o prosumidor (que va más allá y comienza a realizar algunos aportes en contenidos, procesos de divulgación y distribución), y usuario pro, VUP⁹ o fan (cuyo papel encierra un proceso más dedicado y permite expandir comunidades). En palabras de Saavedra-Bautista et al. (2017), la transmedia promueve la construcción social y abre oportunidades de ver y repensar la realidad, ofreciendo diversos y novedosos formatos de producción de contenidos.

Frente a la cocreación y resignificación, es válido encontrar en todo el circuito de navegación por sus sitios web que ambos proyectos dan la posibilidad de generar nuevos contenidos aportados por la audiencia: *podcasts*, testimonios escritos y comentarios, los cuales permiten ver la vinculación del consumidor digital dentro de la experiencia.

Por otro lado, con el objetivo de determinar la usabilidad de estos proyectos transmedia de no ficción, el instrumento incluyó indicadores que describieron elementos como participación, cocreación y resignificación social del relato que se evidenciaron en la revisión documental realizada. Estos tres elementos, como se explicó anteriormente, forman parte de una fundamentación teórica propia del *transmedia storytelling* (expansión en plataformas, participación del usuario en la expansión narrativa y en su proceso expansivo), y permiten hacer un análisis fenomenológico del universo narrativo acá presentado.

Fue así como el concepto de *usability*, propuesto desde la revisión teórica de Latour (2008), se refirió a conexiones de interpretación, apropiación y uso. Es la apropiación y uso que hace el agente, en este caso, el usuario, del discurso a través de sus propios dispositivos. Para los dos casos mencionados, la usabilidad se vio marcada por la

9 Dinehart (2006) acuñó el término VUP, acrónimo de *viewer-user-player* para referirse al nuevo perfil de público transmedia.

participación del usuario. De esta manera, el relato que se expandió en el proyecto no ficcional (desde un acontecimiento y las estructuras retóricas que dan sentido a la narración) dejó a un lado su tono mediático y pasó a ser un discurso que el usuario insertó en su vida diaria, permitiéndole emprender acciones de movilización, transformación y resignificación. A continuación, se detalla la presencia de otros factores transmedia en cada uno de los proyectos analizados.

Tejiendo un quipu a través de formatos digitales

Participación

En términos de participación, uno de los elementos propuestos por el documental interactivo fue la posibilidad de generar una audiencia en línea en el Perú y en 127 países alrededor del mundo, según lo presenta el proyecto en su sitio web. Desde estos países, se registraron testimonios de personas que dejaron un mensaje de apoyo a las víctimas en su lucha por la reparación integral. En un artículo publicado en el periódico *The Guardian*, las realizadoras comentaron que las mujeres campesinas apreciaban que su lucha fuera reconocida a nivel internacional y que este ejercicio les dio mayor fuerza para reclamar justicia en tribunales internacionales (Ford, 2016). El proyecto registró que, desde su lanzamiento, cerca de 21 000 personas visitaron la página, y 27 707 usuarios visualizaron el documental corto en la plataforma YouTube. Respecto a este último, los realizadores señalaron que, cuando el documental fue publicado en internet, los testimonios se multiplicaron (Página 12, 2017). En redes sociales, el proyecto arrojó 4120 seguidores en Facebook, 955 en Twitter y 261 en Instagram. Asimismo, Quipu se presentó en exposiciones en diferentes centros culturales, en ciclos de cine documental en Colombia, Chile, Ecuador y Bolivia; y en instalaciones multimedia, como la instalación dispuesta en el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social en el Perú.

Es claro que el Proyecto Quipu responde a las características de expansión narrativa en un entorno multiplataforma. Su particularidad reside en el nivel de participación que alcanzó el proyecto, no solo con la recolección de los testimonios de las víctimas, sino en su impacto en el entorno social del Perú y en el ámbito internacional. Estas dos interacciones permitieron generar, sin duda, formas de agenciamiento con impacto social y de transformación social que se podrían entender como propias del activismo en línea.

Cocreación

El proyecto tomó como referencia y recurso retórico del discurso la analogía con el sistema de registro quipu de los incas y de otras culturas andinas. De esta manera, propuso generar un sistema de participación a través de una línea de teléfono que permitió a las personas afectadas compartir su historia. En un artículo publicado en el periódico *El País* (Fowks, 2017), la directora comentó que, intentando evitar errores cometidos con

otras estrategias de comunicación, se buscó que las personas afectadas participaran en la cocreación, sin que las realizadoras fueran quienes contaran las historias, sino que los contenidos fueran generados por el usuario. A través de mujeres embajadoras que identificaron en grupos organizados, replicaron los objetivos del proyecto, obteniendo 150 testimonios (en español, quechua y shipibo), lo que representó un total de 9 horas de material de audio y 2741 llamadas.

Figura 1

Captura de pantalla del sitio web del Proyecto Quipu (Perú)



Nota. Testimonio de una indígena intervenida quirúrgicamente sin su aprobación. La captura fue tomada del sitio web del proyecto (<https://interactive.quipu-project.com>).

La estrategia de cocreación utilizó la metodología de realizar talleres en diferentes zonas del Perú para socializar la temática del proyecto: explicarles en qué consistía el sitio web, e invitarles a grabar sus historias; escuchar otros testimonios ya grabados, y realizar actividades de sensibilización en promoción de derechos. Esto, en términos de resignificación del acontecimiento, posibilitó al usuario generar relaciones con otros agenciamientos y construir su propia significación. Se aclaró que el proyecto presentó tanto testimonios de mujeres como hombres. En los primeros encuentros, se probaron con los asistentes versiones de la línea de teléfono y se tomaron en cuenta sus observaciones para hacer ajustes sobre las acciones del proyecto. Cabe resaltar que uno de los ejemplos de la expansión y la participación es escuchar, en un solo clic, voces y llamadas desde cualquier país del continente, donde usuarios conectados con la historia dejaron sus registros de solidaridad y apoyo para aquellos que narraron sus experiencias, y también incentivando a quienes aún no lo hacen.

Como comentaron en varios espacios las realizadoras, su intención era permitir que las mujeres afectadas se empoderaran del proceso y, más que víctimas, se pensaran como activistas para reivindicar sus derechos frente a instancias judiciales. Reseñaron que la actividad de escuchar sus propios testimonios se convirtió en un ejercicio retórico de comparación-contraste de elementos comunes entre sus casos para consolidarse como portavoces de una causa común y afrontar los procesos judiciales. De esta manera, en los años de desarrollo de Quipu, se logró articular una red de mujeres afectadas en diferentes lugares del país, que, ante cada decisión en contra promovida por el sistema judicial peruano, reaccionó ante otras instancias como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH).

Concretamente, en el 2016, se creó la Asociación de Mujeres Peruanas Afectadas por las Esterilizaciones Forzadas. En el 2018, se solicitó a la CIDH abogar para que el Estado juzgara a Fujimori por esta situación y, al año siguiente, la Fiscalía peruana formalizó la denuncia penal que involucraba a 1300 mujeres afectadas. Dada la expansión de los testimonios, dentro y fuera del espacio digital, las acciones de reivindicación y contacto con comunidades y organizaciones civiles, el Proyecto Quipu logró romper las barreras de lo digital y convertir su denuncia en una causa mayor, consolidándose como un proyecto de activismo en línea, de impacto social y defensa de derechos humanos¹⁰. Además, dentro de su equipo de producción en terreno, contó con mujeres como Esperanza Huayama, quien fue víctima de esterilización forzada y, desde su participación en el comité de defensa de los derechos humanos de las mujeres esterilizadas de Huancabamba, se convirtió en uno de los rostros insignes de esta reivindicación a nivel internacional.

En el 2017, la señora Esperanza, quien según la documentación consultada¹¹ aprendió a leer y a escribir desde que ingresó al Proyecto Quipu, viajó a Londres para presentar ante el Parlamento Inglés y frente a otras organizaciones y medios de comunicación este caso de violación de derechos humanos.

Resignificación del relato

Desde el concepto de usabilidad, adaptado del de agenciamiento, que propone Latour (2008), podemos ver cómo el proyecto, que propone un proceso de reconocimiento, dio pie a una apropiación del discurso por parte de sus protagonistas y a una resignificación de su papel, no solo como víctimas, sino como agentes transformadores de su realidad. El acontecimiento —la esterilización forzada perpetrada por el Gobierno peruano— pasó

10 Premios: One World 2018; Impact Docs Awards (2017); The Bobs, organizado por DW, en la categoría activismo *online*, y certamen "Pobre el que no cambia de mirada".

11 Véase el sitio web: <https://www.socialtech.org.uk/projects/>

por un proceso retórico de resignificación, apoyado por los talleres y la recolección de testimonios realizados por el Proyecto Quipu, y llevó a una apropiación de esa resignificación por parte del usuario, en este caso, las víctimas, que acogieron sus denuncias y las llevaron a instancias internacionales.

Esta usabilidad del relato tomó tanta importancia que, en la agenda de los candidatos a las elecciones del 2016, la temática de reparación a las víctimas ocupó especial interés como promesa de campaña, tanto de Keiko Fujimori como de Pedro Pablo Kuczynski, ganador de los comicios. El apoyo e incidencia de Quipu en esta causa también se evidencia en la ayuda que prestó a la consolidación de movimientos como el Grupo de Seguimiento a las Reparaciones por Esterilizaciones Forzadas (GREF), quienes impulsaron la campaña “Somos 2074 y muchas más”, que en el año 2017 presionó en medios de comunicación para que los candidatos presidenciales cumplieran sus promesas de campaña frente al tema de reparación a las víctimas. El impacto político del proyecto en el Perú se manifestó en el espacio que ganó en instancias gubernamentales como el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social del Ministerio de Cultura, donde se presentó a manera de instalación como un ejercicio de memoria histórica. Además, la propuesta contempló digitalizar los audios de testimonios para el Archivo de Memoria Colectiva del Perú. Este material también quedó a disposición de la British Library y de la Universidad de Bristol para documentar a personas interesadas en el caso. Es decir, el relato que inicia en el Proyecto Quipu deja de ser un proceso privativo del proyecto y se vuelve un relato que es desarrollado e impulsado por el usuario por fuera del proyecto transmedial, de ahí que hablemos de una usabilidad de ese relato.

Ríos: lo experiencial como forma de reconstrucción de memoria histórica

Participación

Según datos reseñados por los realizadores, un año después del lanzamiento de 4Ríos, 5000 personas atendieron espacios digitales del proyecto y casi 1000 visitantes asistieron a las exposiciones interactivas. El espacio diseñado por ellos dentro de la transmedia, denominado “Flujo de la memoria”, tenía el siguiente objetivo, en palabras de los realizadores:

Convertirse en un espacio de catarsis para el usuario, un lugar donde opinar sin la presión de la respuesta ofensiva o la estigmatización de pertenecer a cierta ideología, y más bien brindar al usuario un lienzo donde podría expresar cualquier tipo de opinión sin censura. (Tobar Panchoaga, 2015)

Se consiguieron testimonios en formatos de audio, texto y gráficos que se pudieron seguir en el *host* del proyecto con comentarios acerca de la temática del conflicto colombiano, así como mensajes de felicitación por el trabajo realizado por el equipo de 4Ríos. Respondiendo a la naturaleza transmedia, algunos de los testimonios fueron

consignados por los interactores después de haber visitado alguna de las exposiciones donde el proyecto fue presentado. Aunque la intención inicial de los realizadores fue darles nuevos usos a los contenidos depositados en el apartado “Flujo de la memoria”, la falta de financiación para esta extensión del proyecto se convirtió en impedimento para darle continuidad a este objetivo. De la misma manera como sucede con el Proyecto Quipu, es claro que en el proyecto 4Ríos se usaron diferentes plataformas, digitales y análogas, para expandir el relato de lo sucedido en el río Naya, lo que nos permite hablar de proyectos de corte transmedial. Sin embargo, la usabilidad lograda con el proyecto 4Ríos dista mucho de la alcanzada en el Proyecto Quipu.

Figura 2

Captura de pantalla del sitio web 4Ríos (Colombia)



Nota. La captura fue tomada del sitio web del proyecto (<https://4rios.co>).

Cocreación

Aunque es un proyecto que no tenía como premisa el trabajo de tipo cocreativo, ya que apostaba más por la documentación a través de fuentes secundarias e información brindada por organizaciones sociales cercanas a la comunidad, los realizadores en la etapa de diseño de la propuesta entraron en contacto con el mayor de la comunidad del resguardo indígena Kitek Kiwe, quien les dio su aprobación para iniciar el proyecto y les indicó que podían trabajar con la documentación que ya se encontraba disponible. En términos narrativos, el producto conseguido se caracterizó, según su director, por tomar

hechos documentales, fusionarlos con la narración que se buscaba contar y generar una estructura que se movía entre hechos reales y la visión de una víctima que relata estos hechos en su comunidad¹².

Resignificación del relato

Dos años después de que estuvieran en circulación los productos generados por el proyecto, Gerson Acosta, gobernador del resguardo indígena Kitek Kiwe, les manifestó a los realizadores que los contenidos de 4Ríos podían servir como material de apoyo para hacer la gestión de demanda a la Nación en busca de la reparación colectiva para el resguardo. Lamentablemente, y por causas asociadas a la lógica del conflicto colombiano, el gobernador fue asesinado. Aunque este hecho impidió establecer en el largo plazo si, de alguna manera, el proyecto tuvo un impacto directo en la reparación colectiva que el resguardo más tarde consiguió, el hecho de que haya sido considerado como una forma de agenciamiento desde su relación discurso-relato y dispositivo-plataforma es interesante en términos de ejercicio de resignificación de un hecho social.

Por su parte, la intención inicial de que un producto como las maquetas se configuraran como archivos de memoria tridimensionales con detalles sobre la forma como se produjo la masacre también se vio imposibilitada por la falta de financiación de un ente con capacidad de apoyar este tipo de proyectos de memoria histórica. Sin embargo, y algo que los realizadores no consideraron inicialmente, tiene que ver con la dimensión pedagógica que el proyecto tomó en centros educativos públicos en Bogotá, donde se utilizó la propuesta como una metodología lúdica para tratar con estudiantes temas relativos no solo al conflicto colombiano, sino también a las posibilidades creativas que generó la realización de narrativas diversas, como el cómic, la animación, las maquetas tridimensionales, etcétera. En este caso, aunque no hay manera de identificar si la comunidad indígena se apropió del relato propuesto por el proyecto 4Ríos y esto generó algún cambio social, alguna usabilidad, podemos afirmar que el uso del proyecto en los colegios como modelo pedagógico sacó el relato de los límites del proyecto y lo puso en manos del usuario, quien pudo haberlo resignificado en alguna medida generando una estructura retórica de causa-efecto en la construcción de la memoria histórica por parte de estudiantes en edad escolar.

CONCLUSIONES

- En cuanto al nivel de resignificación que los usuarios (sujeto) seguidores de las dos estrategias generaron en términos de impacto social y poder de transformación de la realidad que se documentaba (acontecimiento), y que para

12 Entrevista a Élder Tobar, director del proyecto 4Ríos.

este estudio se entiende desde un carácter de *usabilidad*, el caso de Quipu es relevante porque se consolida como una plataforma que contribuyó a articular una red de mujeres con relatos comunes que al interior del país se organizaron para presentar sus demandas; y, a nivel internacional, dinamizó un movimiento de apoyo generando presión desde diferentes instancias que fueron determinantes en términos de agenda política y posicionamiento en temas de defensa de derechos humanos. En el caso de 4Ríos, más allá de la falta de comprobación de si la narrativa fue utilizada en el proceso de reparación de las víctimas, quedó el precedente de que este tipo de productos narrativos puede aportar en procesos de reparación como fuente de documentación, así como es relevante que, en términos de educación, constituye un referente interesante de los nuevos recursos que se pueden utilizar al momento de generar reflexiones relacionadas con temas de paz y resolución de conflictos; y ampliar de esta manera el universo narrativo con el que se construye la memoria histórica de un hecho social interpretado por el usuario desde su sistema perceptivo.

En los dos casos, es evidente que el nivel de apropiación del relato por parte de los usuarios, en una lógica de usabilidad, permitió convertir el acontecimiento en un “hecho” matizado por procesos históricos y culturales propios de los contextos donde se desarrollaron las denuncias.

- Desde el activismo transmedia, cabe resaltar la importancia de la no ficción como un enfoque que permite hacer de todos lo que parece ser de uno. Es decir, hechos y acciones que involucraron comunidades, colectivos y territorios puntuales terminan siendo eje de causas compartidas. Lo individual se vuelve colectivo. En el caso del Proyecto Quipu, la mirada hacia los indígenas pone de manifiesto actitudes que van más allá del territorio local, lo que es un reflejo de la subvaloración de estos grupos y su poderío ancestral en otros territorios. En cambio, en el proyecto 4Ríos, la memoria histórica y el confrontar la realidad de Colombia es apenas una pequeña pieza de un rompecabezas que por años se ha evitado armar. La no ficción no es inventada, es un vínculo que se conecta con la realidad, no sobre artificios.
- El acontecimiento se alimenta del aporte de la audiencia, por lo que en ambos proyectos se encuentran contenidos y valoraciones que vienen de los usuarios y mantienen vivos los relatos: desde contenidos que aportan hasta testimonios que avalan y se solidarizan con la realidad contada. La indiferencia hacia estos hechos se termina, y muestra la vinculación de terceros desde su quehacer digital: lo comparten, envían, generan *podcasts* y productos digitales; algunos comentan.

- Relacionado con el tema de los procesos que posibilitan los formatos de transmedia de no ficción, en cuanto a posibilidades de expansión narrativa, tales como potencialidades cocreativas, capacidad de dinamizar relaciones sociales, generar un ecosistema de información amplio y ubicar los intereses sociales y humanos en el ecosistema digital; en el Proyecto Quipu fue interesante observar que aunque las cifras de usuarios seguidores, replicadores de contenidos, o que simplemente visualizaron los contenidos fue importante y representativa en términos de distribución y amplificación, el proyecto trascendió con elementos de resignificación y usabilidad que catalizaron o potenciaron el impacto social tanto para los seguidores (un hecho relevante en términos de opinión pública) como para los cocreadores: mujeres que cambiaron su estatus de víctimas a activistas, o que se convirtieron en rostros que representaban una causa colectiva; así como en la consolidación de diferentes movimientos, que desde sus reivindicaciones específicas se adhirieron a la causa de denunciar la esterilización forzada. Hablamos de un proyecto transmedia de activismo en línea, donde se generaron formas de agenciamiento con impacto social y de usabilidad, trazable y rastreado.
- Concretamente, en términos de cocreación en el caso de Quipu, el hecho de que las demandas sociales fueron contadas por las propias personas afectadas generó, en términos de flujos de comunicación, la posibilidad de propiciar otro tipo de interacciones donde primaba el respeto a las víctimas y que permitió que el proceso de comunicación, más allá del diseño de productos, se convirtiera en herramienta de transformación para sus vidas a partir de un ejercicio retórico de comparación y contraste entre historias de vida comunes, y de la analogía con el sistema de registro de los incas. El proyecto terminó siendo la plataforma que permitió dinamizar y construir colectivamente la causa que se reivindicaba, en una suerte de creación colaborativa de la obra, retomando la analogía hecha por Saunders Smith al referirse a la relación compositor-ejecutor en una obra musical (Muller, 2014).
- En el caso de 4Ríos, herramientas como el “Flujo de la memoria” permitieron construir un espacio de opinión de los usuarios para expresar su posición sobre el conflicto, algo que se considera un ejercicio interesante en un escenario como el colombiano, donde uno de los detonantes ha sido la incapacidad de escuchar y respetar las diferentes versiones sobre lo acontecido. La figura retórica de alusión a un “flujo”, que es continuo, que emana de diferentes lugares y que crece en su cauce, remite a la idea de una participación que sirve de catarsis para reflexionar sobre un hecho de memoria histórica donde la pluralidad de voces permite entender el conflicto político que rodea el acontecimiento. De la misma manera, los diferentes recursos utilizados para reconstruir lo

ocurrido (por ejemplo, las maquetas tridimensionales) permitieron, desde lo experiencial, que los usuarios recrearan una actividad real equivalente, después de haber realizado un trabajo amplio de documentación y reconstrucción de la memoria histórica a partir de fuentes primarias y secundarias.

- La confluencia de diversos contenidos digitales y la conexión narrativa entre los formatos hace posible la expansión y distribución de la historia a partir de los contenidos transmedia. Ambos proyectos presentan un punto de partida como núcleo comunitario, donde el documental web y el cómic son claves para involucrar al usuario en la historia. Sin embargo, es importante resaltar que es la apropiación posterior que hace el usuario del relato la que transforma el acontecimiento puro y lo resignifica a través de su propia retórica, lo que hemos llamado usabilidad, que hace relevante un proyecto como transmedia de no ficción. Esto permite la generación de espacios de interacción y desarrollo del relato a manos de la audiencia. Este es un ejemplo de la práctica en el proceso de convergencia abajo-arriba, de acuerdo con Pérez (2015).

REFERENCIAS

ACNUR. (2011). *Situación Colombia: pueblos indígenas*.

Alabarces, P. (2020). *Pospopulares. Las culturas populares después de la hibridación*. Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales (CALAS). <http://calas.lat/es/publicaciones/afrentar-las-crisis/pablo-alabarces-pospopulares-las-culturas-populares-despues-de-la>

Cappello, G. (2016). El cine en el horizonte transmedia: entre la franquicia y el dispositivo de narración. *Contratexto*, 26, 33-46. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/3501>

Carriedo, N., & Tapia, J. (1994). *¿Cómo enseñar a comprender un texto? Un programa para enseñar al profesorado estrategias para entrenar la comprensión lectora*. Universidad Autónoma de Madrid.

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2015). *Una nación desplazada. Informe nacional de desplazamiento forzado en Colombia*. CNMH-UARIV.

Couldry, N., & Jenkins, H. (2014). Participations: dialogues on the participatory promise of contemporary culture and politics. *International Journal of Communication*, 8, 1069-1086.

Dapino, F. (2018, 8 de enero). Perú: Keiko Fujimori justificó en campaña las esterilizaciones masivas. *La Izquierda Diario*. <http://www.laizquierdadiario.com/Peru-Keiko-Fujimori-justifico-en-campana-las-esterilizaciones-masivas>

Deleuze, G. (2002). *Diferencia y repetición*. Amorrortu.

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2005). *La visibilización estadística de los grupos étnicos colombianos*. DANE.
- Dinehart, S. (2006). *Transmedial play: cognitive and cross-platform narrative*. <https://goo.gl/pxc2EH>
- Ford, L. (2016, 4 de enero). Peru's forcibly sterilised women find their voice. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/global-development/2016/jan/04/peru-forced-sterilisation-quipu-project-alberto-fujimori>
- Fowks, J. (2017). Tecnología mientras esperan justicia. *El País*. https://elpais.com/internacional/2017/02/24/mundo_global/1487953405_422233.html
- García, J., & Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13(2), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- García López, M., & Simancas González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 139-151. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2159>
- Gómez, L., & Heredia, V. (2018). *Narrativas transmedia: propuesta para un modelo de análisis de proyectos transmediales no ficcionales*. Universidad de Medellín. <https://investigaciones-pure.udem.edu.co/en/projects/narrativas-transmedia-propuesta-para-un-modelo-de-analisis-de-pro-2>
- Gutiérrez, M., Fernández, E., & De la Iglesia, L. (2017). Creación de contenidos transmedia en la sociedad hiperconectada. Una etnografía digital con jóvenes universitarios. *Anàlisi*, 57, 81-95. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3108>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Irigaray, F. (2014). *Mujeres en Venta*. Documedia. <http://www.documedia.com.ar/mujeres/>
- Jelin, E. (2003). *Los derechos humanos y la memoria de la violencia política y la represión: la construcción de un campo nuevo en las ciencias sociales*. Instituto de Desarrollo Económico y Social, Cuadernos del IDES. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/ides/20110517122520/cuaderno2_Jelin.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2017). Transmedia logics and locations. En W. L. Benjamin, D. Kurtz & M. Bourdaa (Eds.), *The rise of transtexts: challenges and opportunities* (pp. 220-240). Routledge.

- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). Transmedial worlds - rethinking cyberworld design. *International Conference on Cyberworlds, 1*, 409-416. <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67>
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Meyer, B. (1987). Following the author's top-level organization: an important skill for reading comprehension. En R. J. Tierney, P. L. Anders & J. Nichols Mitchell (Eds.), *Understanding readers' understanding: theory to practice* (pp. 59-76). Routledge.
- Muller, J. (2014). Amidst the noise: Stuart Saunders Smith's percussion music. *Percussive Notes, 52*, 6-15.
- Ministerio de Salud. (2013). *Caracterización de su población, situación de salud y factores determinantes*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2734.pdf>
- Montoya, D., Arias, M., & Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia, 10*(18), 137-159. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.10.18.5>
- Nora, P. (2017). *El evento Monster*. París. *Comunicaciones, 18*, 162-172; <https://doi.org/10.3406/comm.1972.1272>
- Página 12. (2017, 28 de diciembre). *Las mujeres esterilizadas en la década del 90. Hablaron las víctimas de Fujimori*. <https://www.pagina12.com.ar/85372-hablaron-las-victimas-de-fujimori>
- Pérez, J. (2015). *Creando universos. La narrativa transmedia* [Trabajo final de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45691/6/joelperezperezTFG0116memoria.pdf>
- Quepo.org. (2015). *Proyecto FAM*. <http://www.projectefam.cc/>
- Ramsay, A. (2019). *Kony 2012. Invisible Children*. <https://invisiblechildren.com/kony-2012/>
- Real Academia de la Lengua. (2019). *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/>
- Ríos, I., & Pinto, M. (2018). Transmedia storytelling as an empowerment and social change tool in Colombia: BioCuenca alliance case. *Kepes, 15*(18), 217-247. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.18.9>
- Saavedra-Bautista, C., Cuervo-Gómez, W., & Mejía-Ortega, I. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica, 28*(1), 6-16. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.RC.2016.28.a1>

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Planeta.
- Tobar Panchoaga, É. (2015). 4Ríos: arte, tecnología e interacción para narrar el conflicto armado en Colombia. *Boletín OPCA*, 9, 98-104. <https://opca.uniandes.edu.co/es/index.php/4-rios-arte-tecnologia-e-interaccion-para-narrar-el-conflicto-armado-en-colombia>
- Van Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <http://revistas.uach.cl/index.php/racs/article/view/871/883>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (2.ª ed., vol. 2). Editorial Brujas.
- Zapata, M., & Marín, B. (2015). Ruralidad y dispositivos móviles: apropiación social y uso de la tableta de información cafetera TIC. Estudio de caso Federación Nacional de Cafeteros para Antioquia. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 19-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v12n2a2>

TECNOLOGÍAS Y VIDA COTIDIANA: UNA REVISIÓN DEL MODELO DE DOMESTICACIÓN

LUIS RICARDO SANDOVAL*

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco
lrsandoval@unpata.edu.ar

Recibido: 18 de agosto del 2021 / Aceptado: 2 de noviembre del 2021

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5351>

RESUMEN. Ya han transcurrido veinticinco años desde que Roger Silverstone y otros investigadores propusieran a la domesticación —es decir, el proceso por el cual una especie animal o vegetal es transformada con el objeto de convivir con el ser humano— como una metáfora apropiada para comprender los modos en que los dispositivos tecnológicos son incorporados a la vida cotidiana de las personas, iniciando así el recorrido del modelo de domesticación de tecnologías. Esta propuesta resultó sumamente productiva en términos teóricos y empíricos, dando lugar a un conjunto de reflexiones e indagaciones que se convirtieron en parte del trasfondo habitual de la investigación acerca de los procesos de apropiación de tecnologías que se realiza desde una perspectiva sociocultural. Esta revisión presenta los principales lineamientos de su enfoque, reseña los resultados de las investigaciones que ha suscitado y discute sus límites y las adaptaciones necesarias para dar cuenta de los fenómenos tecnocomunicativos actuales.

PALABRAS CLAVE: domesticación de tecnologías / usos sociales de las tecnologías / vida cotidiana

TECHNOLOGIES AND EVERYDAY LIFE: A REVIEW OF DOMESTICATION FRAMEWORK

ABSTRACT. Twenty-five years have passed since Roger Silverstone and other researchers proposed domestication—that is, the process by which an animal or plant species is transformed in order to live with humans— as an appropriate metaphor to understand how technological devices are incorporated into people’s daily lives, starting the journey of the technology domestication framework. This proposal was highly productive in theoretical and empirical terms, giving rise to a set of reflections and inquiries and becoming part of the usual background of research on the processes of appropriation of technologies carried out from a sociocultural perspective. In this

* Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina (véase: <https://orcid.org/0000-0001-8898-5745>).

review, we propose to present the main guidelines of its approach, review the results of the investigations that it has given rise to, and discuss its limits and the necessary adaptations to account for current technocommunicational phenomena.

KEYWORDS: domestication of technologies / social uses of technologies / everyday life

TECNOLOGIAS E VIDA COTIDIANA: UMA REVISÃO DO MODELO DE DOMESTICAÇÃO

RESUMO. Vinte e cinco anos se passaram desde que Roger Silverstone e outros pesquisadores propuseram a domesticação —ou seja, o processo pelo qual uma espécie animal ou vegetal se transforma para coexistir com os humanos— como uma metáfora apropriada para entender os modos como os dispositivos são incorporados no dia-a-dia das pessoas, iniciando o percurso do modelo de domesticação de tecnologias. Essa proposta foi extremamente produtiva em termos teóricos e empíricos, originando um conjunto de reflexões e indagações que se transformaram no habitual background da investigação sobre os processos de apropriação de tecnologias que se realiza a partir da perspectiva sociocultural. Nessa revisão propomos apresentar as principais diretrizes de sua abordagem, revisar os resultados de pesquisas que originam e discutem seus limites e as adaptações necessárias para compreender os fenômenos tecnocomunicativos atuais.

PALAVRAS-CHAVE: domesticação de tecnologias / usos sociais de tecnologias / vida cotidiana

INTRODUCCIÓN

El modelo de domesticación es una propuesta teórico-metodológica para el análisis de los procesos de apropiación de las tecnologías formulada originalmente a comienzos de la década de los noventa del siglo xx por el sociólogo británico Roger Silverstone y por otros investigadores relacionados con él. El acento ha estado colocado, mayormente, en las tecnologías mediáticas, aquellas englobadas habitualmente en la denominación de *tecnologías de la información y la comunicación* (TIC), aunque se ha dado un desplazamiento desde una preocupación inicial por la televisión hacia objetos que surgieron o se consolidaron en las últimas dos décadas (la computadora personal, la internet y la telefonía móvil).

Los impulsores de esta propuesta se enmarcaban en la corriente mayor de los estudios culturales británicos y son claros los vínculos que pueden establecerse, especialmente con lo que Grossberg (2012) llama uno de sus “espacios problemáticos”, el de la *agencia y la resistencia*, que engloba los estudios sobre audiencias que se inspiraron en el modelo de codificación y decodificación (Hall, 1980; Morley, 1996). Cuestiones derivadas de los hallazgos y problemáticas abarcados por estos trabajos —como las constricciones provenientes del orden cultural dominante en la sociedad, la capacidad de agencia y resistencia de los sujetos, la opción por diseños de tipo etnográfico o inspirados en la etnografía, la importancia teórica y metodológica de la familia y el hogar— se encuentran en la base del modelo de domesticación.

Su formulación, sin embargo, también registra la influencia de otros contextos de discusión, y al respecto dos son relevantes. El primero es el de la antropología del consumo (Bourdieu, 2000; Douglas & Isherwood, 1990), especialmente en lo que se refiere a la biografía de los objetos y las fases de mercantilización y desmercantilización que atraviesan a lo largo de sus vidas sociales (Appadurai, 1991; Kopytoff, 1991). El segundo contexto es el de los estudios de construcción social de la tecnología (Bijker, 1997; Latour, 2001), corriente con la que comparte el rechazo a los modelos deterministas para la explicación de los procesos de adopción de tecnologías.

En este artículo de revisión, nos proponemos presentar los principales lineamientos de su enfoque, reseñar los resultados de las investigaciones a que ha dado lugar, y discutir sus límites y las adaptaciones necesarias para dar cuenta de los fenómenos tecnocomunicativos actuales.

LA FORMULACIÓN ORIGINAL DEL MODELO DE DOMESTICACIÓN

El objeto inicial de interés del modelo de domesticación fue la televisión, y con esa tecnología en mente se formuló su propuesta inicial (Morley & Silverstone, 1990; Silverstone, 1996; Silverstone et al., 1996). La televisión es un medio doméstico, y tanto la casa (en

cuanto espacio físico) como el hogar y la familia (en calidad de ámbito institucional y de socialización) son los contenedores naturales de la actividad de su recepción. De hecho, su localización al interior de los límites del hogar (y un conjunto de consecuencias relacionadas con ello) configura las diferencias principales entre la televisión y las formas previas de consumo de contenidos audiovisuales, en especial el cine. La televisión se imbrica en la cultura hogareña también de otros modos importantes: estructurando la vida cotidiana a partir de su grilla de programación, mostrando modelos de familia y cotidianidad, brindando contenidos para la charla con amigos y conocidos, y ayudando a la integración en las más amplias culturas del consumo.

Desde un punto de vista analítico, Silverstone distingue tres conceptos relacionados: hogar, familia y casa. El hogar es un lugar, es decir, un espacio investido de sentimientos, y la televisión y los demás medios constituyen parte del hogar, modifican el alcance del mismo y desanclan a sus integrantes (especialmente mujeres y niños). La familia es el tipo de unidad social que crea hogares y posee un papel mediador significativo en el acceso y uso de los dispositivos tecnológicos. Aunque en la actualidad está atravesada por profundas modificaciones, sigue siendo el lugar en donde se produce la mayor parte de nuestro consumo de medios, especialmente el temprano. Si las familias se definen por lazos de parentesco, las casas lo hacen por relaciones de proximidad e incluso pueden considerarse unidades económicas, o sistemas de recursos. Si bien a partir de la Revolución Industrial la norma llegó a ser la casa constituida por dos generaciones familiares (familia nuclear, se decía), esta "normalidad" sufrió fuertes cambios en las últimas décadas del siglo xx, cuando se volvieron estadísticamente importantes (y visibles) las familias monoparentales, e incluso las casas que agrupan a personas que no tienen entre sí lazos sanguíneos ni sexuales.

Economía moral y domesticación

Aunque la casa puede definirse como una unidad económica, ello no implica que sus estructuras de valorización sean exactamente las mismas que las de la economía pública general. En este punto, Silverstone encuentra explicativa la noción de economía moral, que toma de E. P. Thompson y que permite pensar en regímenes económicos diferentes del públicamente hegemónico. Por un lado, sistemas de intercambio que se han extinguido en el ámbito público pueden mantener su vigencia en el privado; por el otro, esta coexistencia de diferentes sistemas para la asignación de valor introduce como problemática las transiciones entre estos, ya que los criterios de valorización de la economía formal y de la(s) economía(s) del hogar no son necesariamente idénticos, y de hecho no lo son casi nunca. Sin embargo, los bienes consumidos al interior del hogar, aunque adquieran un valor diferente del establecido por el mercado, provienen del exterior, y lo que debe ponerse en foco es la relación que se da entre un ámbito y otro.

Justamente, Silverstone (1996) denomina “domesticación” al tránsito que efectúa un objeto tecnológico desde la esfera pública a la privada. Al igual que sucede con las especies animales y vegetales que son transformadas por los seres humanos para posibilitar que convivan con ellos:

Las tecnologías, la televisión y los programas mismos se deben domesticar para que encuentren un espacio o un lugar propios en el hogar ... La historia de las tecnologías es en parte la historia de este proceso de domesticación. Y la biografía de un caso específico de tecnología es también la biografía de su domesticación. (Silverstone, 1996, p. 145)

La domesticación, como proceso, tiene dos caras diferentes y complementarias. Por un lado, supone una actividad productiva de la familia, que adapta el objeto tecnológico a los valores, pautas y usos del hogar, por lo que —desde una perspectiva analítica— implica dotar a la familia del poder para transformar objetos y sentidos, de modo tal que lo nuevo se integre de manera armoniosa al sistema ya existente. Esta adaptación consiste, en parte, en una adecuación física, pero también, lo que es más importante, en una neutralización simbólica de los potenciales peligros que puede acarrear la novedad externa. Por otro lado, los objetos tecnológicos —y las mercancías en general— no arriban a la casa como elementos absolutamente maleables o carentes de todo sentido. Al contrario: su diseño establece límites a los usos posibles y subraya algunos entre estos; el primer conocimiento acerca del objeto suele estar dado desde la publicidad, y esta prescribe con claridad los beneficios y formas de uso que los fabricantes establecen como preferentes. Por ello, es necesario considerar siempre que las tecnologías nunca llegan desnudas ni neutras, sino que tienen implicaciones sociales, económicas y políticas, especificidades materiales y simbólicas. En consecuencia, deben ser analizadas dentro de un sistema que abarca sus lógicas económicas, sus desarrollos tecnológicos y sus marcos regulatorios, pero del que también forman parte los usuarios y consumidores (Sandoval, 2020).

La domesticación de las tecnologías de la comunicación tiene un carácter especial: si, por un lado, son objetos —y objetos tecnológicos— como otros, y eso implica que son manufacturados, distribuidos y adquiridos mediante sistemas tecnoindustriales propios de la tardomodernidad; por el otro, son vehículos de mensajes. Dado que el consumo de un objeto debe ser entendido por su carácter representativo (y, a la vez, constitutivo) de valores sociales, en el caso de las tecnologías de la comunicación, estas resultan significativas en dos niveles: como objetos mismos (de forma similar a la vestimenta, comida, automóviles y muebles) y como medios. La lógica de la distinción que vuelve preferible un objeto determinado, aquí, se desdobra en dos: la distinción específica propia de la adquisición y uso de un objeto (un modelo particular de televisor) y la distinción que se añade al consumir un mensaje en particular entre la oferta existente (un programa o tipo de programa determinado). A esta característica propia de las tecnologías de la comunicación Silverstone la denomina *doble articulación*.

El proceso de consumo

En lo que corresponde a su propuesta metodológica, Silverstone especifica un esquema de “momentos” del proceso de consumo, localizables luego empíricamente. En su formulación inicial (Silverstone et al., 1996), estos momentos son cuatro: apropiación, objetivación, incorporación y conversión; pero en la propuesta más madura se agregan otros dos como etapas previas: la mercantilización y la imaginación¹.

La *mercantilización* abarca la producción de objetos y su conversión en mercancías, que luego son introducidas en los mercados de la economía formal. Este proceso tiene, por supuesto, una faz material, pero también debe considerarse su aspecto ideológico, ya que la puesta en circulación de un objeto comercial supone su definición como producto, así como un conjunto de valores y expectativas que configuran tanto su manufactura como su comercialización.

Una vez producido el objeto, se pasa al momento de la *imaginación*, en el cual las mercancías se construyen como objetos de deseo, tarea en la que tiene un papel fundamental la publicidad. Esta etapa constituye el encuentro entre las instancias productivas y el consumidor, encuentro entre los imaginarios y las representaciones que propone la retórica publicitaria, con su abanico de estrategias y recursos, pero que abarca también, y necesariamente, la imaginación y el deseo de quien, ya sea en forma potencial o efectiva, es posicionado —y se posiciona— como consumidor. Antes de hacer efectivo el consumo, el consumidor imagina la posesión del bien (o el uso del servicio), y lo confronta con sus expectativas, valores y estilo de vida, así como con las constricciones económicas que frustran muchos de los deseos generados por la publicidad.

La *apropiación* es el momento en que el objeto traspasa el límite entre la economía formal y la economía moral, cuando efectivamente se lo compra. Paradójicamente, el acto de comprar un objeto lo sustrae (al menos por un tiempo) del mundo de las mercancías, deja de poseer un valor de intercambio y pasa a incorporarse (o a intentar hacerlo) al mundo personal o al mundo del hogar.

La *objetivación* y la *incorporación* se refieren a dos aspectos de un mismo momento, diferenciables solo desde un punto de vista analítico. La mercancía, que debe ser transformada en un objeto luego de su adquisición, necesita ser ubicada en un lugar y un tiempo específicos. En el primer caso, se trata de localizarla en el contexto de la geografía doméstica y con relación al conjunto de otros objetos que la pueblan. Pero el lugar que se le asigna, en la medida en que promueve (o no) su exhibición, también evidencia —y en ese sentido, objetiva— los sistemas de valores familiares, tanto estéticos como cognitivos

1 Como veremos más adelante, muchas de las investigaciones que se inspiran en el modelo se basan en la “versión resumida”, aunque ello implica limitarse a las dinámicas internas del hogar y quitar del foco las lógicas económicas, técnicas y regulatorias en que las tecnologías emergen.

y morales. Por otro lado, la incorporación no remite a la ubicación espacial del objeto, sino a su uso, es decir, a su ubicación en una secuencia temporal, en las rutinas diarias de la vida doméstica. Tanto la objetivación como la incorporación están moduladas por las diferencias de edad y género (dónde se ubica, quién y cuándo usa un aparato determinado), esto es, por las micropolíticas de la vida cotidiana.

El último momento del proceso es el de la *conversión*, que remite —con una “metáfora monetaria”, dice Silverstone— a la relación del objeto con las economías morales externas, de otras casas y familias. Los valores propios de la casa son exhibidos y confrontados con los del exterior, operación que algunas veces puede buscar la diferenciación y la individualidad, pero que mayormente espera la confirmación y la cohesión con espacios más amplios (que el hogar) de referencia, relacionamiento y negociación de sentidos. Al reingresar en la esfera pública, el momento de la conversión permite cerrar el círculo, porque facilita que ingenieros, diseñadores y publicistas (a los que debe agregarse al Estado en su función reguladora), por vía de la investigación de mercado y otros procedimientos, recuperen la trayectoria recorrida por las mercancías-objetos, retroalimentando el proceso.

INVESTIGACIONES EMPÍRICAS REALIZADAS A PARTIR DEL MODELO

Desde su formulación inicial, en los primeros años de la década de los noventa, hasta la actualidad, el modelo de domesticación de tecnologías fue utilizado en un conjunto creciente de investigaciones. En estos trabajos, pueden diferenciarse dos grupos: uno en el que la aplicación del modelo de momentos propuestos por Silverstone es explícita (tanto en su versión de seis momentos como, en forma más habitual, en la de cuatro), y otro en el que la domesticación opera como una inspiración más general. Todos comparten el objetivo del registro de los sentidos que las personas construyen en los procesos de adopción de dispositivos tecnológicos, así como de las transformaciones que atraviesan usuarios y dispositivos para alcanzar una convivencia exitosa o, incluso, para no lograrlo. En este sentido, como explica Hynes (2009), “la domesticación es tanto una metáfora como un concepto analítico” (p. 26).

Desde un punto de vista metodológico, casi todas las investigaciones que se enmarcan en la corriente han optado por enfoques cualitativos basados en entrevistas en profundidad, grupos focales y observaciones de tipo etnográfico. En algunos pocos casos, la opción pasó por estrategias de tipo cuantitativo, ya sea como planteamiento central (Bolin, 2010; De Reuver et al., 2016; Quandt & Von Pape, 2010), o como procedimiento para la selección de entrevistados (Vuojärvi et al., 2010), o en dispositivos metodológicos combinados (Matassi et al., 2019).

Como se indicó, el objeto que se encontraba en el horizonte de análisis al momento de formulación del modelo era la televisión, y de hecho la intención subyacente consistía

en “recontextualizar el estudio de la televisión en un marco más amplio” (Morley & Silverstone, 1990, p. 31), afirmación que refiere tanto a la complejización de los entornos técnicos hogareños (con la aparición de las videograbadoras y las computadoras personales) como al requisito de asumir el hogar y la familia como “contenedor” del consumo televisivo. La investigación que daba anclaje a estas preocupaciones consistía en un estudio de tipo etnográfico sobre las dinámicas tecnológicas y culturales de un conjunto de veinte familias del sudeste de Inglaterra. Morley (1996) incluye una de estas descripciones en su libro *Televisión, audiencias y estudios culturales*, donde resulta evidente la amplitud del nuevo enfoque: no solo se registra la disponibilidad y usos de un conjunto muy amplio de tecnologías hogareñas (televisores, computadoras personales, videograbadoras, radios, *walkmans* y equipos de audio, así como de la heladera, la cocina eléctrica, el horno de microondas, la lavadora, la secadora de ropa e incluso de la plancha eléctrica y el secador de cabello), sino que estos se enmarcan en las situaciones vitales de cada uno de los integrantes de la familia, las relaciones entre ellos (especialmente en lo que concierne a las identidades de género y generacionales), las expectativas morales y educativas más amplias, y los temores asociados a los cambios sociales, ilustrados por la creciente gama de artefactos de consumo. Sin embargo, esta perspectiva holística respecto a los ecosistemas de tecnologías domésticas no fue, con pocas excepciones (Quandt & Von Pape, 2010), el camino seguido por los investigadores, que se decantaron por indagaciones centradas en tipos de dispositivos específicos. Entre estos, los más estudiados han sido la televisión (en sus distintas variantes, ya sea abierta o de pago), la computadora e internet, los teléfonos móviles, aplicaciones específicas de estos últimos y, más recientemente, dispositivos asociados a la domótica (robots y asistentes virtuales controlados por voz).

La domesticación de la televisión

Es interesante tomar nota de que la propuesta del modelo de domesticación de tecnologías fue formulada en los prolegómenos de una transformación radical de los consumos y usos asociados a las tecnologías de la comunicación. Probablemente, ello explica que la mayoría de las investigaciones que se inspiraron en el modelo no tomaron, finalmente, como objeto a la televisión, sino a otras tecnologías —la computadora personal, el acceso a internet y el teléfono móvil—, y las que sí se centraron en la televisión tuvieron un interés de tipo histórico. En un trabajo posterior al mencionado, Morley (2009) recién adopta esta perspectiva, estudiando las polémicas que acompañaron a la introducción de la televisión y las soluciones que se adoptaron al respecto (por ejemplo: el diseño de la programación a partir del modelo de la “radio con imágenes” en vez del de “cine privado”), así como las adaptaciones físicas del objeto televisor, desde la colocación sobre su superficie de objetos apreciados por la familia hasta el ocultamiento de cables y antenas.

Dos investigaciones realizadas en Argentina adoptaron la perspectiva histórica. Sgammini (2011) estudió la domesticación de la televisión por cable en la provincia de Córdoba. En este caso, asumió las seis etapas propuestas por Silverstone, abordando empíricamente tanto la mercantilización (desde una perspectiva afín a la de la economía política de la comunicación) como la imaginación. El tipo de tecnología analizado por Sgammini le permitió indagar exhaustivamente en las preferencias de contenido (programación), así como en las estrategias para la selección de la misma, diferenciando por género y grupos etarios. Esta investigadora propuso la emergencia de una modalidad específica de consumo de los contenidos televisivos, que denominó “de TV cable”, la cual se caracteriza por un visionado más continuo y al mismo tiempo fragmentario, mayor cantidad de horas de consumo, desconexión respecto a los programas específicos y falta de premeditación respecto a los programas que, finalmente, se visualizan, características que contribuyeron a instalar la televisión “como presencia permanente” (Sgammini, 2011, p. 293).

Otra investigadora argentina que basó su acercamiento en el modelo es Pérez (2009, 2012), quien estudió la domesticación de la televisión abierta analógica, aunque enmarcando su indagación en una serie más compleja: la historia del acceso a la vivienda por parte de los sectores medios y populares urbanos argentinos entre 1940 y 1970, y su paulatina tecnificación. Esta investigadora muestra cómo la domesticación de la televisión analógica adquirió diferentes modalidades de acuerdo con el momento de inicio de las emisiones en las distintas localidades, las cambiantes condiciones económicas y políticas, y las mismas expectativas de las audiencias. Pérez (2009) recogió historias de vida de habitantes de la ciudad de Mar del Plata, quienes eran niños al momento de la introducción de la tecnología, y registró aspectos como el uso compartido (especialmente por parte de los niños), la primacía del objeto en detrimento de los contenidos, el vínculo que se establecía con la modernidad y el progreso, y la variabilidad de expectativas y roles de acuerdo con el género.

La domesticación de la computadora personal e internet

El conjunto más numeroso de investigaciones ha tomado a la computadora personal como objeto de la indagación, ya sea en términos generales o en su uso específico para acceder a internet. Focalizar los ordenadores como objetos del proceso de domesticación mostró que la relación entre los dispositivos, por un lado, y el hogar y la familia, por el otro, varía dependiendo —entre otros aspectos— de las características específicas de la tecnología en cuestión. En un trabajo temprano sobre la adopción de microordenadores por parte de estudiantes, Haddon (1996), de manera premonitrice, señalaba su prudencia respecto a la insistencia de Morley y Silverstone en que la televisión “se mira en casa”:

Se puede decir que la televisión es excepcional. En sí misma, no es una herramienta de trabajo, salvo quizá para la instrucción y formación *in situ*, y aunque en las escuelas se ven los programas educativos, el papel de la televisión en este contexto es más bien modesto. Sin embargo, otras tecnologías de la comunicación e información, como los microordenadores, tienen fuera del hogar un importante papel en la experiencia global que se tenga de ellas, que acaso resultaría menos notoria si partiéramos simplemente de estudios basados en la familia. (Haddon, 1996, pp. 133-134)

A diferencia del televisor, la computadora personal se enmarca en un conjunto de discursos en los que predominan aquellos relacionados con la educación y la empleabilidad, tanto en lo que concierne a los motivos que justifican el aprendizaje para su utilización (que es, además, más complejo que el de los dispositivos audiovisuales analógicos), como en cuanto a su adquisición y posterior uso.

La orientación inicial del modelo hacia el hogar y la familia como espacios privilegiados —tanto físicos como sociales— ha sido la pauta para un conjunto nutrido de las investigaciones sobre la domesticación de las computadoras y de internet. Tanto Bakardjieva y Smith (2001) como Winocur (2009) y —más recientemente— Grošelj (2021) han realizado ricas descripciones de las formas en que el uso de internet se entrelaza con las rutinas cotidianas, especialmente para personas que atraviesan situaciones vitales complejas (migrantes, exiliados, enfermos graves). Hynes (2009) se centró en las motivaciones para la compra y estableció varios perfiles distintos de usuarios, definidos por sus estilos de uso característicos, incluyendo el grupo de los desinteresados, pero a quienes esta autora diferencia conceptualmente de los “rezagados”, propios del modelo de difusión de innovaciones. Los hallazgos de esta investigación se centran en la variabilidad de usos, adopciones y construcciones de sentido, que se resisten a subordinarse a categorías sociodemográficas estándares, debido a que “los individuos diseñan sus propias relaciones sociotécnicas” (Hynes, 2009, p. 27).

El hogar es un ámbito especial para los posicionamientos, luchas y conflictos entre géneros y generaciones. Como explica Richardson (2009), y como se evidencia en los testimonios que recoge, el uso de las tecnologías domésticas está fuertemente generizado y a las mujeres les resulta difícil legitimar el uso de las computadoras frente a sus maridos e hijos, aun cuando las primeras utilicen el dispositivo para trabajar o estudiar, mientras que los segundos lo hagan para descargar música o jugar videojuegos. Lejos de la fluidez y el disfrute que promete el discurso publicitario, los sentimientos a veces se acercan más a lo que dice Mary, una de las entrevistadas de Richardson (2009): “Para mí, usar la computadora es muy estresante” (p. 604). Así como el diseño de los dispositivos se encuentra generizado debido a la desproporción entre varones y mujeres en casi todas las profesiones involucradas en el mismo, también existe “una fuerte división del trabajo en función del género basada en un enlace específico entre la idea de masculinidad y las habilidades técnicas” (Hynes & Richardson, 2009, p. 490).

Con respecto a las dinámicas etarias y generacionales, Winocur (2009) ha señalado las diferencias en el acercamiento a las tecnologías por parte de adultos y jóvenes, y la manera en que las mismas se convierten en objeto de disputa intergeneracional: entre varios de sus entrevistados adultos, la computadora e internet eran asumidos efectivamente como animales salvajes, que se resisten a ser domesticados, mientras que la actitud típica de los jóvenes pasaba por evitar “pelearse” con las computadoras y más bien amoldarse a ellas.

Birkland (2013) estudió específicamente los usos de las TIC por parte de adultos mayores, distinguiendo entre cinco tipos de usuarios: entusiastas, prácticos, socializadores, tradicionalistas y guardianes. Esta investigadora encontró que las domesticaciones características de cada tipo de usuario diferían de manera significativa tanto respecto a los usos que se hacía como a la forma en que las tecnologías eran exhibidas y los sentidos que se les asociaban. Al respecto, podría delimitarse un continuo que va desde los adoptantes vehementes que disfrutaban la exploración de las posibilidades que brindaba el último *gadget* —donde las tecnologías se ubicaban en lugares centrales del hogar y se asociaban con la diversión y la actividad lúdica—, en un extremo, hasta los usuarios más reacios que preferían utilizar tecnologías antiguas (como los teléfonos fijos), ocultar los dispositivos lejos de las áreas de la casa de uso más habitual y para quienes las TIC más avanzadas resultaban complicadas, no funcionales o incluso riesgosas, en el otro extremo. El interés de esta investigación pasa por demostrar la falta de validez de afirmaciones simplistas que intentan caracterizar grupos muy amplios, comunes en algunos discursos que circulan públicamente², por la vía de demostrar cómo un grupo sociodemográfico particular (en este caso, adultos mayores norteamericanos) presenta grandes diferencias en los usos y construcciones simbólicas asociadas a las tecnologías, cuando se lo observa detenidamente.

Los adultos mayores también fueron el grupo demográfico analizado por De Schutter et al. (2015), aunque esta vez los investigadores se enfocaron específicamente en los videojuegos (tanto para consolas como para PC e incluso consolas portátiles como la Nintendo Game Boy). Utilizando el modelo de cuatro momentos propuesto por Silverstone, encontraron hallazgos interesantes respecto a la conversión y a la objetivación, ya que en casi todos los casos los videojuegos no eran considerados motivo de conversación con otras personas, ni se exhibían de modo destacado (antes bien, tendían a ocultarse). Así, aun cuando algunos de los adultos mayores estudiados eran jugadores muy competentes y dedicados, los sentidos previos que enmarcaban los videojuegos como un tipo de actividad no apropiada para esta franja etaria resultaban determinantes.

2 Entre estas caracterizaciones amplias y carentes de rigor empírico, pero exitosas en la circulación pública, es posible que la más conocida sea la de los “nativos digitales” acuñada por Prensky (2001) y ampliamente discutida y criticada (Cabra Torres & Marciales Vivas, 2009; Piscitelli, 2009).

Debido a que las computadoras e internet no limitan su utilidad al entretenimiento y el ocio (como sí sucede mayormente con medios como la televisión), las cuestiones relacionadas con los usos laborales y educativos —y las instituciones en que se despliegan— tienen un importante papel. A partir de las premisas del modelo de domesticación, un caso analíticamente interesante es el de los teletrabajadores, para quienes los límites entre el hogar y el trabajo resultan más difíciles de establecer (Silverstone & Haddon, 1995).

Ward (2005) focalizó su investigación en los teletrabajadores, y específicamente en las estrategias utilizadas para administrar las demandas potencialmente conflictivas del trabajo y la familia. Al respecto, encontró que son tres los factores utilizados, casi invariablemente, para la distinción de trabajo y ocio cuando el primero se realiza en el hogar: la división cuidadosa del espacio al interior de la casa, entre una zona de trabajo y un espacio de ocio, hogareño y familiar; la división del tiempo y la asignación de una franja horaria específica a la actividad laboral, así como la atribución de sentidos a las tecnologías disponibles en el hogar y a sus usos. Sin embargo, como en muchos de los casos analizados, la computadora personal ingresaba al hogar por motivos laborales, pero era el único dispositivo de su tipo presente en la casa, circunscribirla exclusivamente al “trabajo” resultaba dificultoso y provocaba continuas negociaciones entre todos los convivientes.

La pandemia causada por el SARS-CoV-2 y las políticas de confinamiento que los distintos gobiernos implementaron como respuesta inicial, al generalizar el teletrabajo y la teleeducación, profundizaron y visibilizaron lo que estas investigaciones habían señalado. Watson et al. (2021) habían iniciado su trabajo de campo en una investigación sobre tecnologías inteligentes unas semanas antes de que iniciara el confinamiento en Australia, y pudieron documentar la transición forzada al teletrabajo. En algunos casos, esta situación provocó, según aducen, procesos de desdomesticación y desfamiliarización de espacios domésticos y tecnologías, que quedaban asociados de manera central a las rutinas laborales. En otros casos, cuando las comodidades preexistentes eran menores, asistieron a coreografías de cuerpos y objetos en las que se difuminaban los límites entre espacios domésticos y laborales o, mejor, estos “cambian constantemente entre sí y, de hecho, pueden coexistir de maneras a veces incómodas” (Watson et al., 2021, p. 12).

Más allá de los límites de la casa, algunas investigaciones se han enfocado en espacios institucionales, como la de Hynes y Rommes (2005), quienes analizaron cursos de introducción a la computación destinados a personas marginadas realizados en Holanda e Irlanda. Aquí el ámbito del encuentro con la tecnología no era el hogar, sino un ambiente institucional específico que se direccionaba hacia el empoderamiento de grupos de usuarios particulares y que se encontraba ligado a expectativas de capacitación para

una mayor empleabilidad. Estos condicionamientos llevaban a que muchos usuarios no disfrutaran de la computadora, sino que más bien la vieran como una exigencia o una imposición, siendo habituales los casos que podían definirse como “domesticaciones fracasadas”:

Algunos usuarios (según clase, edad, género y grupo étnico) nunca superaron la fase de la apropiación y nunca lograron una “representación tecnológica” de las computadoras que fijara su propia imagen; estos usuarios simplemente nunca transformaron los sentidos públicos del artefacto en un sentido personal de algo que es “deseable”. (Hynes & Rommes, 2005, p. 128)

Por su parte, Vuojärvi et al. (2010) indagaron en el caso específico de la apropiación de laptops por parte de estudiantes en una universidad finesa. Dado que ellos recibían la computadora como parte de una definición institucional, la apropiación no suponía una acción volitiva, lo que condicionaba la totalidad del proceso. Este factor también es destacado por Martínez y Olsson (2021), quienes analizaron —desde el punto de vista de los maestros— la domesticación de diferentes medios en el ámbito de instituciones suecas semiescolares (LCT, centros de tiempo libre), donde acuden niños de entre 6 y 12 años. También aquí la apropiación, en cuanto a la decisión relativa a la adquisición, depende de factores externos a los usuarios, mientras que la objetivación y la incorporación se encuentran mediadas por los objetivos pedagógicos de la institución, llegando a la llamativa situación de que dispositivos móviles como los *smartphones* adquieran fijeza, ya sea porque los chicos no pueden usarlos (y tienen que dejarlos en armarios o en sus mochilas), ya sea porque solo pueden usarlos en salas particulares, donde los maestros pueden controlarlos. Estos autores subrayan en sus conclusiones que, al utilizar el marco de la domesticación en un espacio fuera del hogar, emergen relaciones de poder más allá de las de género (que fueron habitualmente consideradas), en este caso, empleadores-empleados, maestros-estudiantes, maestros-padres.

En varios sentidos, estas investigaciones tienen muchos puntos de contacto y diálogo con las que se realizaron —especialmente en América Latina— en torno a la apropiación y usos de los dispositivos entregados a estudiantes en el marco de las políticas gubernamentales de inclusión digital (Lago Martínez, 2015; Sandoval, 2019). En el contexto de estos trabajos —que exceden en mucho lo que puede tratarse aquí—, resulta de interés mencionar el de Winocur y Sánchez Vilela (2016) sobre la recepción del Plan Ceibal³ en los hogares pobres uruguayos. Las autoras analizan la relación entre los imaginarios que enmarcaron el programa —entre ellos, el lugar que la escuela pública ocupa en el país, las ideas de equidad, de igualdad de oportunidades y de inclusión

3 El Plan Ceibal es un proyecto socioeducativo del gobierno uruguayo creado en el 2007 y que, al menos en una primera etapa, entregó *notebooks* educativas desarrolladas por el consorcio OLPC (One Laptop per Child), del modelo XO, a todos los estudiantes de nivel primario del país.

social— y las apropiaciones personales, familiares y comunitarias de los dispositivos. Al respecto, vale la pena consignar que justamente el hecho de asociarse a objetivos educativos hizo que la mayoría de los padres no hicieran uso de los equipos y no desarrollaran las competencias para hacerlo, presuponiendo que sus carencias de instrucción formal, su edad o incluso (la percepción de) su poca inteligencia resultaran obstáculos insalvables para el uso competente de esta tecnología. Así se produjo lo que Winocur y Sánchez Vilela denominan un “desfase constitutivo” entre los resultados esperados de una política que, como cualquier práctica social, es sujeto de reinterpretaciones y negociaciones de sentido, y las apropiaciones que efectivamente tuvieron lugar (o no).

La domesticación de los teléfonos móviles y sus aplicaciones

Algunas de las primeras investigaciones sobre la domesticación de los teléfonos móviles se realizaron en los países escandinavos, una región que estuvo entre las de adopción más rápida y generalizada de la tecnología. Tanto Ling (2002, 2003) en Suecia como Oksman (Oksman, 2006; Oksman & Rautiainen, 2002, 2003) en Finlandia optaron por perspectivas de tipo etnográfico para recuperar los sentidos y las prácticas que los usuarios estaban desarrollando, con especial atención en las que imaginativamente generaban los adolescentes; encontraron, por ejemplo, que para estos últimos el móvil era entendido como una extensión del propio cuerpo, lo cual queda sugerido por el término con el que se lo denomina en Finlandia (*känny* o *kännykkä*⁴).

Bolin (2010) comparó las diferentes modalidades de domesticación en Suecia y Estonia, dos países muy cercanos geográficamente, pero con historias recientes diferentes. Utilizando un enfoque cuantitativo, este investigador demostró que, aunque la adopción de la telefonía móvil hacia fines de la primera década del siglo XXI era similar en ambos países, los usos resultaban significativamente diferentes (los estonios tendían a utilizar las llamadas, mientras que los suecos empleaban más los SMS). Si bien existían factores económicos (diferentes estructuras de costos), para Bolin la explicación debe considerar los diferentes contextos histórico-culturales en cada país, y cómo estos se traducen en domesticaciones de la tecnología también diferentes.

Más cerca en el tiempo, Sandoval y Cabello (2019) estudiaron específicamente los límites y resistencias que algunos usuarios adultos de teléfonos móviles presentan respecto a su uso y que se relacionan con tres cuestiones: la percepción de que ciertos usos no son de libre elección, sino que se explican por presiones externas; el rechazo a destinar montos que se entienden injustificados para la adquisición de las terminales más sofisticadas; y la crítica a formas de uso que se consideran excesivas. De esta manera, a partir de un conjunto de entrevistas en profundidad, estos investigadores concluyen que

4 Términos cuya traducción aproximada es, justamente, “extensión de la mano”.

sus hallazgos subrayan que el proceso de domesticación de una tecnología, en el caso la telefonía móvil, nunca es lineal.

Si bien tanto las investigaciones mencionadas como otras (Haddon & Green, 2009; Montiel, 2021; Ruelas, 2014; Winocur, 2009; Yarto Wong & Pedroza Villarreal, 2013) apelan al marco propuesto por la domesticación, lo hacen en forma general y sin aplicar las etapas propuestas por Silverstone, antes presentadas. Es en los últimos años, y a partir de la difusión de los *smartphones*, cuando algunos investigadores han realizado adaptaciones más puntuales del modelo para el estudio de los teléfonos móviles (Haddon, 2020). En esta línea, la investigación de De Reuver et al. (2016) —que, como se dijo, es una de las pocas que opta por una estrategia cuantitativa— utilizó los datos generados por una aplicación de seguimiento de acciones instalada voluntariamente en los dispositivos de una muestra de usuarios alemanes, extraída de un panel provisto por una consultora. En la adaptación operativa del modelo que realizan, estos autores consideran la objetivación como el uso de las aplicaciones preinstaladas en el aparato, mientras que entienden la incorporación como la descarga de otras aplicaciones, definiciones que a nuestro entender resultan bastante arbitrarias⁵.

Parece más productivo el acercamiento que algunos investigadores están realizando para analizar, no ya la domesticación del teléfono móvil o del *smartphone* como un todo, sino de aplicaciones específicas. Por ejemplo, Matassi et al. (2019), utilizando un enfoque que combinó una encuesta y entrevistas semiestructuradas, estudiaron la domesticación de WhatsApp, la aplicación de mensajería instantánea de mayor difusión en Argentina, distinguiendo entre grupos de usuarios adultos definidos por sus rangos etarios. Por las razones ya discutidas, el momento del modelo de más difícil operacionalización —para los teléfonos móviles y sus aplicaciones— es el de la objetivación, que en su formulación original refería a la locación física del dispositivo, ya que, en este caso, los mismos son portados por los usuarios en sus desplazamientos, atravesando espacios públicos y privados. Por tanto, los investigadores optan por considerar a la objetivación en relación con el espacio creado dentro de la aplicación en sí misma (y no con respecto al mundo físico), por lo que la entienden como el tipo y cariz de los grupos en los que los usuarios participan habitualmente. Entre sus hallazgos, encuentran que, para cada momento del proceso, existen diferencias apreciables en las modalidades que adopta la domesticación en cada grupo de usuarios, aunque estas diferencias se explican mejor al considerar la etapa vital, y no meramente la edad.

También Huang y Miao (2020) toman como objeto de su indagación la aplicación para *smartphones* llamada WeChat, que combina mensajería instantánea y red social móvil, y que se encuentra muy ampliamente extendida en China. En su caso, se concentran en

5 Un análisis más detallado de esta investigación se puede encontrar en Sandoval (en prensa).

el fenómeno de la redomesticación y, específicamente, en lo que sucede con Moments, una utilidad de WeChat (similar a un “estado” de WhatsApp) en la cual los usuarios pueden publicar textos, imágenes o videos y marcar su aprobación a las publicaciones de los demás. La indistinción entre relaciones laborales y personales que caracteriza el uso de WeChat y el carácter potencialmente invasivo de esta opción, combinado con la cultura china del *guanxi*⁶, llevan a que muchos usuarios opten por deshabilitarla periódicamente. Nuevamente, las decisiones teóricas y metodológicas de mayor interés son las relativas a la categoría de objetivación, que también aquí se entiende al interior del dispositivo. Sin embargo, a diferencia del caso anteriormente descrito (Matassi et al., 2019), Huang y Miao (2020) optaron por observar la localización (y relocalización) del acceso a la aplicación en la interfaz del dispositivo: “específicamente WeChat fue usualmente desplazado a una localización menos visible en la pantalla del teléfono móvil” (p. 10). Conductas de este tipo deben ser consideradas como tácticas personales que los usuarios llevan adelante para mantener el balance entre trabajo y vida personal, espacios públicos y privados, cuando los dispositivos de la comunicación tienden a difuminar los límites y confundir los ámbitos.

Otras investigaciones recientes también han puesto el foco en aplicaciones de telefonía móvil. Así, Miao y Chan (2021) estudiaron el uso de la aplicación de citas BlueD en gais varones chinos, a partir de un enfoque de historia oral con sujetos de diferentes grupos etarios. Mientras la apropiación se da en etapas vitales diferentes en cada caso, la objetivación/incorporación concierne a las relaciones de cada usuario y muestra distintas estrategias para administrar los sentidos asociados al uso de la aplicación. En otro trabajo centrado en la domesticación de una aplicación, en este caso, las billeteras digitales (*m-money*) entre los granjeros de Ruanda, Uwamariya et al. (2021) analizan las dificultades que puede encontrar la adopción de un servicio de estas características en un país no desarrollado, más allá de los beneficios que podría suponer su uso. Factores como la falta de sencillez en la registración, los costos del servicio y la claridad respecto a los mismos, así como la existencia de agencias en las cuales hacer efectivas las transacciones en las cercanías de los lugares de residencia (e incluso la disponibilidad de dinero en efectivo en estas), son aspectos por considerar. Por ello, estos autores concluyen que en este caso “la domesticación ha ocurrido en un grado limitado, con un número de adoptantes de *m-money* y usuarios decreciente en cada fase de la domesticación” (Uwamariya et al., 2021, p. 326).

6 El *guanxi* es una característica central y específica de la sociedad china (de traducción prácticamente imposible) que refiere a una conexión entre dos personas que habilita a una de ellas a solicitar a la otra favores o servicios, y que supone una alta reciprocidad socialmente obligatoria.

Merecen un párrafo aparte investigaciones recientes sobre la domesticación de tecnologías en niños muy pequeños, las que se relacionan o enmarcan en el área de la investigación sobre niñez y medios (*Children and Media*) y en las cuales se apela, además de entrevistas y observaciones, a registros en video de la actividad de los niños. Sandberg et al. (2021) estudiaron la apropiación de distintas tecnologías digitales por parte de niños de hasta 3 años en Suecia, haciendo especial hincapié en la manera en que los usos posibles se relacionan con la economía moral de cada hogar. Haddon (2021), por su parte, presenta una investigación realizada específicamente sobre el uso de *tablets* en niños de hasta 5 años. Encuentra un conjunto de aspectos de interés, que van desde el hallazgo de que el encuentro inicial suele darse mediante videollamadas con parientes que residen en otras ciudades, hasta la desmitificación de las alertas respecto al aislamiento de los niños frente a las pantallas, ya que lo habitual es que estos las utilicen en compañía de un adulto, entre otras cosas, porque los niños no son autónomos y, al usar los dispositivos, encuentran muchos problemas que no pueden resolver por sí mismos.

Otras domesticaciones: asistentes virtuales, robots y algoritmos

Es posible registrar una tendencia reciente que consiste en desplazar el foco de interés hacia otros objetos, tanto materiales como inmateriales. Entre los primeros, dos que han recibido atención son los asistentes virtuales controlados por voz (SSA) y los robots. Brause y Blanck (2020), por ejemplo, estudiaron la domesticación de los SSA entre adoptantes tempranos de estos dispositivos, a partir de entrevistas en profundidad semiestructuradas y delimitando, a partir de estas, distintos géneros de uso, tales como compañía, autocontrol, productividad, ayuda para dormir, cuidados de salud, paz mental y accesibilidad incrementada. Según estos investigadores, los SSA sugieren una complejización del modelo estándar, ya que impactan en todo el ecosistema de tecnologías domésticas. Entienden, por ello, que es necesario considerar un momento adicional que llaman “externalización” y que definen como “el impacto de los dispositivos en red en la domesticación de cada uno de los demás dispositivos” (Brause & Blank, 2020, p. 9).

El mismo tipo de dispositivo es estudiado por Nimrod y Edan (2021), aunque en este caso en un grupo etario específico (adultos mayores de entre 75 y 90 años) y a partir de un dispositivo semiexperimental, ya que el suministro del dispositivo era parte de la investigación. Como resultado, detectaron tres patrones de domesticación: amplia, focalizada y restringida. Concluyeron que solo los individuos que se encuadran en el primer tipo pueden ser descritos como usuarios que integraron el uso del dispositivo en sus rituales cotidianos.

Prácticamente el mismo grupo etario (en este caso, adultos mayores de entre 66 y 89 años con grados diversos de senilidad) protagoniza la investigación de Søråa et al. (2021) sobre la domesticación de robots de cuidado destinados a auxiliar a estas personas en

sus hogares. El estudio tenía como uno de sus objetivos brindar información que pudiera ser utilizada para mejorar la propuesta técnica, consistente en una red de sensores conectados a un robot inmóvil (cuyo aspecto es similar a un florero), administrados por una IA y monitoreados en línea. Más allá de los temores que se expresan respecto a que la introducción de tecnologías robóticas en los cuidados de salud se traducirá en una deshumanización de los mismos, estos investigadores encuentran que “tienen el potencial de acercar a los humanos, pero no necesariamente en el modo que fue planeado” (Søraa et al., 2021, p. 11). En efecto, mientras que el robot podía constituir una especie de compañía para los adultos mayores (y no tanto un medio de reforzamiento de las rutinas de cuidado, que era el objetivo inicial), los sensores cumplieron un rol aún más importante para los familiares y para la organización de la vida cotidiana de estos. Con todo, dadas las especificidades de la población que utilizaba estos robots, aspectos como el avance de la demencia senil y los problemas auditivos resultaron obstáculos insalvables para la domesticación.

La investigación antes comentada tiene algunos puntos de contacto con la de Søraa y Fostervold (2021), dado que ambas tratan de la domesticación de robots en los servicios de salud. Pero en este caso se trata de vehículos de guiado automático (AVG), dispositivos que se utilizan para transportar cargas de manera autónoma, que no son antropomorfos y que no han sido diseñados para interactuar con humanos. Sin embargo, en la medida en que se incorporaron a la cotidianidad de un hospital noruego, pudieron registrarse distintas formas de domesticación en las cuales, de manera inesperada, fueron las limitaciones de estos aparatos las que facilitaron su aceptación. Como afirman estos investigadores, “podría ser que su torpeza y su forma de salir de los problemas los hagan especialmente ‘aceptables’” (Søraa & Fostervold, 2021, p. 7), ya que sus evidentes limitaciones hacen que no sean percibidos de modo amenazante. Esto constituye un ejemplo de cómo el proceso de domesticación simbólica genera algo inesperado: “La experiencia del Hospital St. Olav muestra que no es la perfección del robot lo que logra una domesticación segura y positiva, sino al contrario su imperfección” (Søraa & Fostervold, 2021, p. 8).

Respecto a objetos inmateriales, Leong (2020) indagó en la domesticación de los algoritmos de Facebook o, mejor, utiliza la perspectiva para comprender cómo los usuarios responden a los mismos en el caso de Myanmar, un país donde la adopción de teléfonos móviles e internet fue tardía, por lo que fue simultánea a la incorporación de *smartphones* (y con Facebook como punta de lanza). Este contexto explica algunas características particulares del uso de la red social entre los usuarios de ese país, que se muestran bastante conscientes del modo en que pueden inclinar los resultados algorítmicos de Facebook hacia sus propios intereses.

Asmolov (2021) muestra un interés centrado más específicamente en la preocupación de Silverstone por los cambiantes límites entre público y privado. Su objeto de

análisis son los memes que referían a la noción de “guerra desde el sofá”, en el contexto del conflicto entre Rusia y Ucrania. Si bien estos memes pueden leerse en clave irónica, también contribuyen a la creación de una identidad de “guerrero del sofá”, que ha sido apropiada por los discursos patrióticos. Al respecto, propone la noción de “domesticación de la guerra” y encuentra bases para afirmar que existe una intrusión del conflicto en el espacio doméstico, ya que se observa “no solo el proceso de militarización del espacio doméstico, sino también cómo la estructura de la vida cotidiana ha sido continuamente integrada dentro de una realidad relacionada con el conflicto” (Asmolov, 2021, p. 360).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El modelo de domesticación supuso una manera de dar una respuesta a las experiencias de usos tecnológicos cada vez más complejas que se evidenciaban en la década de los noventa del siglo xx. El modelo tuvo una importante productividad teórica, y fue adoptado como perspectiva para un conjunto de investigaciones que comparten la interrogación sobre las apropiaciones y usos de tecnologías (especialmente de la comunicación) en el ámbito de la vida cotidiana. Con todo, la perspectiva de la domesticación ha recibido a lo largo del tiempo varias críticas y se han señalado sus límites para el estudio de los fenómenos tecnomediáticos recientes, especialmente del teléfono móvil.

Un grupo de críticas refiere a las dificultades para aplicar el modelo de etapas propuesto originalmente, ya sea porque el encuentro con las tecnologías se da en un marco institucional (y, por lo tanto, no es una opción totalmente libre para los sujetos) (Hynes & Rommes, 2005; Martínez & Olsson, 2021), ya sea porque el dispositivo se adquiere con fines predominantemente laborales. En estos casos, sucede que las etapas “pueden mezclarse o superponerse, subrayando la naturaleza fluida [y no estática] del proceso” (Ward, 2005, p. 146).

Por otra parte, las mismas circunstancias de muchas familias en la actualidad muestran que la definición de hogar que subyace al modelo puede ser demasiado simple. Esto se evidencia en muchas familias monoparentales, en las cuales los límites de las negociaciones en torno al uso de las tecnologías de la comunicación (y de muchas otras cosas) se desplazan de la casa de un integrante de la pareja desvinculada a la del otro. En muchos casos, además, también sucede que el modelo de domesticación implica una centralidad de las tecnologías de la comunicación en el hogar que a veces simplemente no se da. Como señala Russo Lemor (2005) acerca de las familias monoparentales pobres que investigó, “construir un ‘hogar’ es el foco más importante en sus vidas, mientras que las TIC no son necesariamente una prioridad y, en algunos casos, no pueden serlo” (Russo Lemor, 2004, pp. 178-179).

Si bien la construcción de las distinciones entre lo público y lo privado está en la base de las preocupaciones de Silverstone, el privilegio que el modelo de domesticación

brinda al hogar y a la familia como espacios de construcción de sentidos en torno a las tecnologías, así como el subsiguiente protagonismo que adquieren la esfera privada y el ámbito doméstico, también ha sido objeto de señalamientos. Como vimos, la crítica no es nueva (Haddon, 1996), pero el límite inicial se ha vuelto evidente, debido a que las comunicaciones móviles funcionan justamente ampliando la esfera del hogar fuera del espacio físico de la casa, difuminando los límites entre las esferas pública y privada. Como señala Hartmann (2009), al colocar su mirada exclusivamente en el hogar, el enfoque de domesticación ha subestimado la importancia de las prácticas de movilidad en la vida actual. No se trata solamente de que los dispositivos de la comunicación son utilizados en espacios que podemos considerar públicos, sino que las observaciones etnográficas han tenido una tendencia a la inmovilidad: “una tecnología móvil añade una dimensión adicional y abre la cuestión de cómo el investigador puede aplicar la movilidad y seguir a usuarios móviles” (p. 74). Los casos que Hartmann señalaba entonces como ejemplos no resultan demasiado convincentes (en uno de ellos la etnografía es “móvil” porque el investigador observó el uso de dispositivos en un transporte urbano), pero los señalamientos que realiza, aunque no sean de fácil resolución, son de interés.

En otro registro, Ling (2012) ha apuntado a que el modelo de domesticación parece más productivo para el análisis de las fases tempranas en la introducción de una tecnología, pero sucede que —en ciertos aspectos— tecnologías como el teléfono móvil han alcanzado una notoria madurez. Dado que en estos casos las prácticas de uso tienden a cristalizarse, este autor sugiere que su análisis requiere otro acercamiento, que podría considerarse “como una extensión de la perspectiva de domesticación” (p. 17).

Varios de estos señalamientos y críticas fueron asumidos por el propio Silverstone (2005) en uno de sus últimos escritos⁷. Allí advierte que un concepto siempre es una metáfora, y no una descripción directa u objetiva. En este caso, la formulación original, con su acento en la analogía con la domesticación de especies salvajes, contiene la posibilidad de un error temprano: “la impresión de que solamente la tecnología era transformada en su apropiación dentro del hogar, la impresión de que tal proceso carecía de complicaciones, era lineal y carente de contradicciones” (pp. 231-232), algo que, por supuesto, no es correcto. Dicho esto, Silverstone insiste en considerar al hogar y la familia como el punto de partida de la investigación sociocultural sobre las tecnologías de la comunicación, aunque el hogar debe ser enmarcado en el contexto económico y social más amplio, y la concepción de familia debe complejizarse. El investigador británico también reconoce que las comunicaciones móviles introducen nuevos desafíos, ya que vuelven aún más difícil recuperar en la investigación los textos y sentidos asumidos en el uso de una

7 Silverstone falleció en julio del 2006, a los 61 años.

tecnología de la comunicación, algo inherente al concepto de doble articulación, y porque avanzan más allá de los espacios domésticos y “llevan a varias clases de apropiaciones privadas de, y dentro de, el espacio público” (p. 240).

Sin embargo, la pandemia provocada por el SARS-CoV-2 y las estrategias de confinamiento adoptadas para enfrentarla, especialmente en la fase inicial de su desarrollo, volvieron obvia la importancia del estudio de los procesos de domesticación de tecnologías en los ámbitos domésticos y en el entrelazamiento de actividades laborales, de estudio y familiares. Como observan Lim y Wang (2021), la pandemia dio una especial visibilidad a esta corriente de investigación, bajo la modalidad de las consultas que los medios y los decisores políticos realizaron a los especialistas, al tiempo que forzaba —con ventajas y desventajas— un pasaje hacia la mediatización metodológica (Lim & Wang, 2021; Watson et al., 2021). La acumulación de investigaciones en la perspectiva también permitió enfrentar, no siempre de manera totalmente exitosa, los discursos que pusieron el foco público exclusivamente en los riesgos de la digitalización y el incremento en el uso de dispositivos (Hantrais et al., 2021), desconociendo la capacidad de agencia de los usuarios y las familias.

Como ha podido verse, el modelo de domesticación se encuentra en la base de la mayoría de los estudios socioculturales sobre la adopción o los usos de las tecnologías de la comunicación. Su acento en la capacidad de agencia de los usuarios, en la construcción de sentidos necesaria para incorporar los dispositivos a la vida cotidiana, en la importancia de la familia y los lazos cercanos para entender mejor estos procesos, y en las complejas negociaciones que involucran a personas y tecnologías para conciliar las demandas de las esferas públicas y privadas, mantiene su importancia estratégica para la comprensión de los fenómenos tecnocomunicativos más recientes. Por otra parte, el ámbito geográfico en el que se asientan las investigaciones se ha extendido desde los países europeos, en donde tuvieron lugar los primeros estudios, hacia otras sociedades en Asia, África y América Latina.

Más allá de que su influencia se encuentra muy extendida, el desarrollo de la investigación que reconoce explícitamente su deuda con la perspectiva de la domesticación de tecnologías ha tomado nota de los desafíos que se le presentan y ha avanzado, especialmente en los últimos años, con innovaciones teóricas y metodológicas, y con creativas adaptaciones operacionales, explicando así su vitalidad y vigencia.

REFERENCIAS

Appadurai, A. (Ed.). (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

- Asmolov, G. (2021). From sofa to frontline: the digital mediation and domestication of warfare. *Media, War & Conflict*, 14(3), 342-365. <https://doi.org/10.1177/1750635221989568>
- Bakardjieva, M., & Smith, R. (2001). The internet in everyday life: computer networking from the standpoint of the domestic user. *New Media & Society*, 3(1), 67-83. <https://doi.org/10.1177/1461444801003001005>
- Bijker, W. E. (1997). *Of bicycles, bakelites, and bulbs. Toward a theory of sociotechnical change*. MIT Press.
- Birkland, J. (2013). *A theory of ICT user types: exploring domestication and meaning of ICTS through comparative case studies* [Disertación doctoral, Syracuse University]. https://surface.syr.edu/it_etd/77
- Bolin, G. (2010). Domesticating the mobile in Estonia. *New Media & Society*, 12(1), 55-73. <https://doi.org/10.1177/1461444809355112>
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Brause, S. R., & Blank, G. (2020). Externalized domestication: smart speaker assistants, networks and domestication theory. *Information, Communication & Society*, 23(5), 751-763. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1713845>
- Cabra Torres, F., & Marciales Vivas, G. P. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión. *Universitas Psychologica*, 8(2), 323-338.
- De Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2016). Domestication of smartphones and mobile applications: a quantitative mixed-method study. *Mobile Media & Communication*, 4(3), 347-370. <https://doi.org/10.1177/2050157916649989>
- De Schutter, B., Brown, J. A., & Vanden Abeele, V. (2015). The domestication of digital games in the lives of older adults. *New Media & Society*, 17(7), 1170-1186. <https://doi.org/10.1177/1461444814522945>
- Douglas, M., & Isherwood, B. C. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología de consumo*. Grijalbo; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Grošelj, D. (2021). Re-domestication of internet technologies: digital exclusion or digital choice? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(6), 422-440. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab017>
- Grossberg, L. (2012). *Estudios culturales en tiempo futuro. Cómo es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy*. Siglo XXI Editores.

- Haddon, L. (1996). Explicaciones sobre el consumo de tecnologías de la comunicación y la información: el ejemplo del ordenador doméstico. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación* (pp. 127-146). Bosch.
- Haddon, L. (2003). Domestication and mobile telephony. En J. E. Katz (Ed.), *Machines that become us: the social context of personal communication technology* (pp. 43-55). Transaction Publishers.
- Haddon, L. (2020). Domestication analyses and the smartphone. En R. S. Ling, L. Fortunati, G. Goggin, S. S. Lim & Y. Li (Eds.), *The Oxford Handbook of Mobile Communication and Society* (pp. 15-28). Oxford University Press.
- Haddon, L. (2021). The domestication of touchscreen technologies in families with young children. En L. Green (Ed.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 87-95). Routledge.
- Haddon, L., & Green, N. (2009). *Mobile communications. An introduction to new media*. Berg.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language. Working papers in cultural studies, 1972-79* (pp. 128-138). Routledge; Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hantrais, L., Allin, P., Kritikos, M., Sogomonjan, M., Anand, P. B., Livingstone, S., Williams, M., & Innes, M. (2021). Covid-19 and the digital revolution. *Contemporary Social Science*, 16(2), 256-270. <https://doi.org/10.1080/21582041.2020.1833234>
- Hartmann, M. (2009). La mirada etnográfica sobre el medio móvil. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura* (pp. 61-86). Biblioteca Nueva.
- Hartmann, M. (2013). From domestication to mediated mobilism. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 42-49. <https://doi.org/10.1177/2050157912464487>
- Huang, Y., & Miao, W. (2020). Re-domesticating social media when it becomes disruptive: evidence from China's "super app" WeChat. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 177-194. <https://doi.org/10.1177/2050157920940765>
- Hynes, D. (2009). [End] users as designers: the internet in everyday life in Irish households. *Anthropology in Action*, 16(1). <https://doi.org/10.3167/aia.2009.160103>
- Hynes, D., & Richardson, H. J. (2009). What use is domestication theory to information systems research? En Y. K. Dwivedi, B. Lal, M. D. Williams, S. L. Schneberger & M. Wade (Eds.), *Handbook of Research on Contemporary Theoretical Models in Information Systems* (pp. 482-494). Information Science Reference.

- Hynes, D., & Rommes, E. (2005). "Fitting the internet into our lives": IT courses for disadvantaged users. En T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. Ward (Eds.), *Domestication of media and technologies* (pp. 123-44). Open University Press.
- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 89-122). Grijalbo; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Lago Martínez, S. (Ed.). (2015). *De tecnologías digitales, educación formal y políticas públicas. Aportes al debate*. Teseo.
- Latour, B. (2001). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Gedisa.
- Latour, B. (2012). *Cogitamus: seis cartas sobre las humanidades científicas*. Paidós.
- Leong, L. (2020). Domesticating algorithms: an exploratory study of Facebook users in Myanmar. *The Information Society*, 36(2), 97-108. <https://doi.org/10.1080/01972243.2019.1709930>
- Lim, S. S., & Wang, Y. (2021). Lessons from our living rooms: illuminating lockdowns with technology domestication insights. *Journal of Children and Media*, 15(1), 17-20. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1858909>
- Ling, R. (2002). Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil. *Estudios de Juventud*, 57, 33-46.
- Ling, R. (2003). Fashion and vulgarity in the adoption of the mobile telephone among teens in Norway. En L. Fortunati, J. E. Katz, & R. Riccini (Eds.), *Mediating the human body: technology, communication, and fashion* (pp. 93-102). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410607768>
- Ling, R. (2012). *Taken for grantedness: the embedding of mobile communication into society*. MIT Press.
- Martínez, C., & Olsson, T. (2021). Domestication outside of the domestic: shaping technology and child in an educational moral economy. *Media, Culture & Society*, 43(3), 480-496. <https://doi.org/10.1177/0163443720948011>
- Matassi, M., Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society*, 21(10), 2183-2200. <https://doi.org/10.1177/1461444819841890>
- Miao, W., & Chan, L. S. (2021). Domesticating gay apps: an intersectional analysis of the use of blued among Chinese gay men. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(1), 38-53. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa015>

- Montiel, J. (2021). "¡En la uni lo uso todo el tiempo!": apropiación de teléfonos móviles entre jóvenes universitarios. En L. R. Sandoval (Ed.), *Pantallas. Usos y representaciones en comunicación digital* (pp. 49-71). Ediciones del Gato Gris.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Morley, D. (2009). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Gedisa.
- Morley, D., & Silverstone, R. (1990). Domestic communication — Technologies and meanings. *Media, Culture and Society*, 12, 31-55.
- Nimrod, G., & Edan, Y. (2021). Technology domestication in later life. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(4), 339-350. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1938395>
- Oksman, V. (2006). Mobile visibility and everyday life in Finland: an ethnographic approach to social uses of mobile image. En J. R. Höflich & M. Hartmann (Eds.), *Mobile communication in everyday life. Ethnographic views, observations and reflections* (pp. 103-122). Frank & Timme. <http://proxy2.hec.ca/login?url=http://site.ebrary.com/lib/hecm/Doc?id=10633964>
- Oksman, V. (2010). *The mobile phone: a medium in itself*. VTT. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2010/P737.pdf>
- Oksman, V., & Rautiainen, P. (2002). Toda mi vida en la palma de mi mano: la comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia. *Estudios de Juventud*, 57, 25-32.
- Oksman, V., & Rautiainen, P. (2003). "Perhaps it is a body part": how the mobile phone became an organic part of the everyday lives of Finnish children and teenagers. En J. E. Katz (Ed.), *Machines that become us: the social context of personal communication technology* (pp. 293-308). Transaction Publishers.
- Pérez, I. (2009). La domesticación de la "tele": usos del televisor en la vida cotidiana. Mar del Plata (Argentina), 1960-1970. *Historia crítica*, 39, 84-105.
- Pérez, I. (2012). *El hogar tecnificado: familias, género y vida cotidiana, 1940-1970*. Editorial Biblos. <http://site.ebrary.com/id/10689517>
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (2008). La construcción social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente. En H. Thomas & A. Buch (Eds.), *Actos, actores y artefactos: Sociología de la tecnología* (pp. 19-62). Universidad Nacional de Quilmes.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana.

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5). <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Quandt, T., & Von Pape, T. (2010). Living in the mediatope: a multimethod study on the evolution of media technologies in the domestic environment. *The Information Society*, 26(5), 330-345. <https://doi.org/10.1080/01972243.2010.511557>
- Richardson, H. J. (2009). A 'smart house' is not a home: the domestication of ICTs. *Information Systems Frontiers*, 11(5), 599-608. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9137-9>
- Ruelas, A. L. (2014). El teléfono celular y los jóvenes sinaloenses. Adopción, usos y adaptaciones. *Comunicación y Sociedad*, 21, 101-131.
- Russo Lemor, A. M. (2005). Making a "home": the domestication of information and communication technologies in single parents' households. En T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 165-184). McGraw-Hill International.
- Sandberg, H., Sjöberg, U., & Sundin, E. (2021). Toddlers' digital media practices and everyday parental struggles: interactions and meaning-making as digital media are domesticated. *Nordicom Review*, 42(s4), 59-78. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0041>
- Sandoval, L. R. (2019). La apropiación de tecnologías en América Latina: una genealogía conceptual. *Virtualis*, 10(19), 1-19.
- Sandoval, L. R. (2020). La apropiación de tecnologías como proceso. Una propuesta de modelo analítico. En R. Canales Reyes & C. Herrera Carvajal (Eds.), *Acceso, democracia y comunidades virtuales. Apropiación de tecnologías digitales desde el Cono Sur* (pp. 33-49). CLACSO; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales.
- Sandoval, L. R. (en prensa). La domesticación de los *smartphones*: una panorámica teórica y metodológica. En S. Morales & E. Vidal (Eds.), *¿Quién se apropia de qué? Tecnologías digitales en el capitalismo de plataformas*. CLACSO; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales.
- Sandoval, L. R., & Cabello, R. (2019). Límites a la domesticación: usos obligados, reticencia y austeridad en la apropiación de la telefonía móvil. *Dixit*, 31, 82-99. <https://doi.org/10.22235/d.vi31.1849>
- Sgammini, M. (2011). *Televisión y vida cotidiana: la domesticación del cable en Córdoba*. Eduvim.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu.

- Silverstone, R. (2005). Domesticating domestication: reflections on the life of a concept. En T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 229-248). McGraw-Hill International.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1995). Telework and the changing relationship of home and work. En N. W. Heap (Ed.), *Information technology and society: a reader* (pp. 400-412). Sage Publications; Open University.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1996). Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación* (pp. 39-57). Bosch.
- Søraa, R. A., & Fostervold, M. E. (2021). Social domestication of service robots: the secret lives of Automated Guided Vehicles (AGVs) at a Norwegian hospital. *International Journal of Human-Computer Studies*, 152, 102627. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102627>
- Søraa, R. A., Nyvoll, P., Tøndel, G., Fosch-Villaronga, E., & Serrano, J. A. (2021). The social dimension of domesticating technology: interactions between older adults, caregivers, and robots in the home. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120678. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120678>
- Uwamariya, M., Loebbecke, C., & Cremer, S. (2021). Mobile money adoption in rural Rwanda: a domestication perspective. *Africa Journal of Management*, 7(2), 314-337. <https://doi.org/10.1080/23322373.2021.1902209>
- Vuojärvi, H., Isomäki, H., & Hynes, D. (2010). Domestication of a laptop on a wireless university campus: a case study. *Australasian Journal of Educational Technology*, 26(2). <https://doi.org/10.14742/ajet.1094>
- Ward, K. (2005). The bald guy ate an orange: domestication, work and home. En T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 145-164). McGraw-Hill International.
- Watson, A., Lupton, D., & Michael, M. (2021). The COVID digital home assemblage: transforming the home into a work space during the crisis. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485652110308. <https://doi.org/10.1177/13548565211030848>
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa; Siglo Veintiuno Editores.
- Winocur, R., & Sánchez Vilela, R. (2016). *Familias pobres y computadoras. Claroscuros de la apropiación digital*. Planeta.

Yarto Wong, C., & Pedroza Villarreal, G. (2013). El uso del teléfono celular y sus implicaciones socioculturales. En A. Alfonso (Ed.), *Comunicación y estudios socioculturales: miradas desde América Latina* (pp. 291-306). Universidad Nacional de Quilmes.

CÓDIGO DE ÉTICA

Lineamientos de conducta ética de la revista *Contratexto* de acuerdo con las directrices del Committee on Publication Ethics (COPE).

COMPROMISOS DE LOS AUTORES

Contratexto solicita a los autores seguir las siguientes prácticas:

- La norma de citación adoptada por la revista está de acuerdo con el manual de la American Psychological Association (APA), séptima edición en inglés y cuarta edición en español. La lista final de referencias debe consignar solo a aquellos autores que son referenciados en el texto, ya sea como cita textual o paráfrasis. Las citas textuales deben coincidir con el listado final, y viceversa.
- La mayoría de las fuentes referenciadas deben ser actuales o relevantes.
- Destacar la originalidad y aporte del texto en algunas o todas las siguientes dimensiones: teórica, contextual, metodológica y de resultados.
- Los contenidos publicados por los mismos autores y señalados en el texto deben ser referenciados tanto en el texto como en las referencias finales. Para salvaguardar la neutralidad del arbitraje, el autor puede colocar la referencia sin especificar fecha ni título, tanto en el texto como en las referencias finales, como sigue:
 - Si el autor fuera:
Rosales, J. (2016). Un modelo de análisis de prácticas culturales. El caso del cortometraje colombiano *Los retratos*, de Iván Gaona. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 102-117.

- Reemplazar por lo siguiente:

Autor

Es responsabilidad del autor actualizar dicha información en caso de ser aprobado para su publicación.

- Si la autoría fuera múltiple, debe coordinarse anticipadamente el orden de los nombres. Es responsabilidad del autor que gestiona editorialmente el artículo señalar el orden acordado de los autores. Todos los autores son responsables de la totalidad del texto.
- Consignar como nota a pie de página los agradecimientos y reconocimientos correspondientes a los colaboradores de la investigación. Si ello compromete la neutralidad del arbitraje, es responsabilidad del autor omitir esta información y consignarla en la edición final del trabajo en caso de ser aprobado para su publicación.
- Si fuera el caso, los autores deben reportar las fuentes de financiamiento de la investigación de la cual se deriva el artículo.
- Los autores evitarán tomar contacto con los editores, salvo que sea para solicitar información sobre el estado del proceso de arbitraje. Por política editorial, toda comunicación será de carácter formal. El equipo editorial está abierto a toda crítica que permita una mejora en los procesos editoriales al servicio de los autores. No se admiten expresiones hostiles, despectivas o juicios personales. El canal de comunicación oficial es el correo electrónico de la revista: contratexto@ulima.edu.pe

Contratexto considera como prácticas **reprobables** las siguientes:

- **Plagio.** La publicación completa, parcial o en fragmentos de las ideas de otros autores publicadas en otros medios (revistas académicas o cualquier otro medio de divulgación) sin la debida referencia en el texto y al final del artículo.
- **Autoplagio.** La reedición de textos parcial o total de su propia autoría publicados en otros medios (revistas académicas o en cualquier otro medio de divulgación) sin la debida referencia en el texto y al final del artículo.
- **Plagio y autoplagio de material gráfico.** La reproducción de toda forma de expresión gráfica que no cuenta con los permisos necesarios para su publicación. Esto aplica a los casos en que el material gráfico haya sido elaborado por los autores y publicado en otro medio. Por material gráfico entendemos: fotografías, diseños, dibujos, planos, tablas y gráficos estadísticos o esquemas.

- **Multiplicación de envíos.** Postulación del mismo artículo en otras revistas académicas de manera simultánea o paralela durante el proceso de arbitraje y edición de la publicación.
- **Falsificación de datos.** La aplicación de procedimientos metodológicos fraudulentos o que falsifiquen las fuentes primarias. Asimismo, es reprobable la falta de verificación y fiabilidad de las fuentes primarias (por ejemplo, encuestas o entrevistas hechas por terceros) que el autor emplea como fuentes secundarias.
- **Tratamiento inadecuado de datos.** Los datos o fuentes en los que se basan los resultados no son accesibles. Los autores no se hacen responsables de consignar un repositorio con los datos y la adecuada garantía de la protección de datos personales. Los datos empleados en la investigación no han sido consentidos por los participantes.
- **Vulneración a los derechos de autor.** No se reconoce como autores del artículo a aquellos que hicieron una contribución intelectual significativa en la calidad del texto: elaboración de conceptualizaciones, planificación, organización y diseño de la investigación, interpretación de hallazgos y redacción del mismo. Falta de jerarquización adecuada de los autores. En caso de disputas por autoría, la revista se reserva el derecho de contactar a la(s) institución(es) a las que los autores se encuentran afiliados con el fin de aclarar la situación. Serán retirados los artículos que presenten autoría fantasma, por invitación o regalada¹.
- **Conflictos de interés.** Los autores tienen condicionamientos de tipo económico, profesional o de cualquier otra índole que afecten el tratamiento y neutralidad de los datos y la formulación de los resultados.

ACCIONES FRENTE A PRÁCTICAS REPROBABLES

De presentarse cualquiera de las situaciones que cuestionen los principios éticos señalados anteriormente, el equipo editorial se comunicará con los involucrados (incluida la institución académica) y solicitará la información aclaratoria de la situación. Es responsabilidad de los autores facilitar la información aclaratoria de la situación. Cada caso será tratado individualmente, pero teniendo en cuenta las guías propuestas por el Committee on Publication Ethics (COPE).

1 Según el COPE (Kleinert & Wager, 2011, p. 4), la autoría fantasma se refiere a aquellos autores que coinciden con los criterios de autoría y no son colocados como autores. La autoría por regalo comprende a aquellos que no coinciden con los criterios de autoría y son listados como autores a cambio de un pago o favor. Por último, la autoría por invitación se refiere a aquellos que no coinciden con los criterios, pero son listados como autores por su reputación o supuesta influencia.

- Si el artículo cuestionado se encuentra en pleno **proceso de arbitraje**, este será suspendido hasta la aclaración de los hechos. Una vez recibida la información aclaratoria de las partes involucradas, el equipo editorial tomará la decisión de cancelar el proceso de arbitraje o continuarlo.
- Si el artículo cuestionado estuviera **publicado**, este será retirado de manera temporal de la versión digital de la revista hasta la aclaración de los hechos. Una vez recibida la información aclaratoria de las partes involucradas, el equipo editorial tomará la decisión de retirar definitivamente la publicación del artículo o mantenerlo en la publicación en línea y señalar las acciones correspondientes en el siguiente número impreso. Ninguna retracción de artículos ya publicados será hecha sin previo aviso.

La decisión del equipo editorial es inapelable.

COMPROMISOS DE LOS REVISORES

Contratexto solicita a los revisores el cumplimiento de las siguientes consideraciones éticas:

- **Conflicto de interés.** Abstenerse de evaluar un artículo si considera que existe algún condicionamiento de tipo económico, profesional o de cualquier otra índole que influya en la evaluación.
- **Falta de experiencia.** Informar al equipo editorial si considera que no reúne la suficiente experiencia académica y científica para evaluar el contenido del artículo.
- **Neutralidad e imparcialidad.** Desistir de la evaluación si se identifica al autor o a alguno de los autores. Del mismo modo, esto aplica si ha estado involucrado en la investigación de la cual deriva el trabajo, ya sea como informante, orientador o evaluador.
- **Dedicación.** Garantizar el tiempo para llevar a cabo una revisión metódica, rigurosa y justa del artículo. Debe recordar que, durante el proceso de arbitraje, el artículo se encuentra en periodo de embargo y los autores, revisores y editores no pueden difundir los contenidos.
- **Colaboración y contribución.** Sustentar de manera asertiva y constructiva sus dictámenes. No se admiten expresiones hostiles, despectivas o juicios personales. Evitarán emitir juicios basados en la nacionalidad, religión, género y otras características inferidas a partir del artículo.
- **Confidencialidad.** No difundir y discutir con otras personas o en contextos públicos los contenidos de la evaluación, ni hacer uso del contenido del artículo

para fines personales o institucionales. El proceso de arbitraje es confidencial antes, durante y después de que este se realice.

- **Recomendaciones a los autores.** Evitar recomendaciones que afecten la neutralidad y confidencialidad del proceso de arbitraje. Está expresamente prohibido recomendar a los autores evaluados referenciar su producción científica. Al ser la evaluación un acto de colaboración científica, se valorarán las recomendaciones que permitan la mejora del artículo sin que ello afecte el anonimato de la evaluación.
- **Aspectos éticos.** Informar en su dictamen si encuentran irregularidades de índole ética en la investigación: plagio, autoplagio, falseamiento de fuentes, faltas en el tratamiento de datos y omisiones en la protección de datos personales.

COMPROMISO DEL EQUIPO EDITORIAL Y LOS EDITORES ADJUNTOS

Contratexto se compromete a llevar a cabo las siguientes prácticas:

- **Evaluación previa.** La evaluación previa llevada a cabo por el equipo editorial y los editores adjuntos se hará con base en la política editorial de la revista, sin condicionamientos de otra índole como la nacionalidad, género, origen étnico, religión u opinión política de los autores.
- **Plagio.** Antes de iniciar el proceso de recepción y evaluación, someter los manuscritos a revisión del *software* antiplagio. El equipo editorial se compromete a analizar en detalle el informe del *software*. Todo artículo que supere el 20 % de coincidencias será desestimado del proceso de arbitraje y comunicado a los autores. Los editores se comprometen a mantener confidencialidad sobre esta evaluación.
- **Selección de revisores.** Garantizar la selección de revisores idóneos que evalúen el trabajo de manera crítica y contribuyan a la mejora del artículo.
- **Confidencialidad.** No difundir los procesos editoriales llevados a cabo.
- **Conflicto de interés.** No utilizar en sus investigaciones contenidos de los artículos enviados para su publicación sin consentimiento de los autores.
- **Responsabilidad.** El equipo editorial y los editores son responsables de todo el material publicado; asimismo, velarán por la máxima transparencia y el reporte completo y honesto del proceso editorial.
- **Erratas y correcciones.** Cualquier error o solicitud de cambios en artículos publicados en línea serán comunicados al equipo editorial, que determinará la idoneidad de la solicitud.

Aviso de derechos de autor

Todos los trabajos publicados se encuentran licenciados bajo una licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Se puede compartir el contenido de la revista en cualquier material o formato. Se puede adaptar el material de la revista, construir sobre él, transformarlo. Ambas posibilidades solo son factibles bajo las siguientes condiciones:

- **Atribución.** Se debe dar el crédito apropiado, proveer un enlace a la licencia e indicar si se hicieron cambios. Esto se deberá hacer de la manera que se considere pertinente, sin que se sugiera que el licenciante lo promueve a usted o el uso que le dé al material.

Declaración de privacidad

Los nombres y las direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines establecidos en ella y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines.

REFERENCIAS

Kleinert, S., & Wager, E. (2011). Responsible Research Publication: International Standards for Editors. A Position Statement Developed at the 2nd World Conference on Research Integrity, Singapore, July 22-24, 2010. En T. Mayer & N. Steneck (Eds.), *Promoting Research Integrity in a Global Environment* (pp. 317-328). Imperial College Press; World Scientific Publishing. https://publicationethics.org/files/International%20standard_editors_for%20website_11_Nov_2011.pdf

POLÍTICA EDITORIAL, NORMAS PARA AUTORES E INDEXACIÓN

Contratexto es una publicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Es una revista académica arbitrada de periodicidad semestral, sin fines de lucro, con énfasis en el campo de la comunicación y ramas afines. Está dirigida a académicos, investigadores y profesionales de la comunicación, las ciencias sociales y las humanidades. Su objetivo es ser un foro amplio, crítico y plural, desde donde se reflexione, discutan y difundan los resultados de investigaciones, estudios, experiencias y ensayos en torno a la complejidad de la comunicación a partir de múltiples disciplinas y pertinencias.

Contratexto es una revista de acceso abierto, con el propósito de favorecer el intercambio global del conocimiento. Se edita en español, en versiones impresa y electrónica.

Temática

La revista está orientada al estudio de diversos aspectos de la comunicación. Sus principales líneas temáticas son las siguientes: política y medios, semiótica y comunicación, comunicación y convergencia tecnológica, problemáticas sociocomunicativas, periodismo, educomunicación, teorías y metodologías de investigación en comunicación, cine y medios audiovisuales, comunicación intercultural, historia de la comunicación, entre otras.

Normas para autores

Los trabajos presentados por los autores podrán ser artículos de investigación, ensayos, y revisiones sistemáticas de literatura, los cuales serán evaluados bajo el sistema de pares ciegos.

1. Los trabajos deben ser originales, inéditos y no publicados. No deben encontrarse en evaluación en otra publicación, sea de carácter nacional o internacional. Por otra parte, también se requiere que el autor entregue una carta simple firmada en la que se indique que autoriza al Fondo Editorial de la Universidad de Lima a publicar su artículo en la revista *Contratexto*, en soporte impreso y electrónico.

2. Los artículos pueden ser escritos en español, inglés o portugués y serán remitidos en documentos de acuerdo con la plantilla disponible en la página web de la revista. Tendrán una extensión máxima de 7000 palabras, incluyendo títulos, nombres y filiación de autores, resúmenes, notas a pie de página, tablas, figuras, leyendas y referencias.

Lineamientos generales para la presentación de artículo de investigación

1. Página de presentación: título completo del trabajo (español, inglés y portugués), datos de los autores (nombre(s) y apellido(s) normalizados, filiación institucional, grados académicos, líneas de investigación y correo electrónico). Es obligatorio indicar el código ORCID de los autores.
2. Página 1: título completo del trabajo (español, inglés y portugués), resumen (200 palabras) y cinco palabras clave. Las mismas indicaciones en inglés y portugués (*abstract* y *keywords*). El resumen debe expresar el objetivo del estudio, su relevancia, la metodología, los resultados y su contribución.
3. Página 2 y siguientes: título y texto del artículo sin inclusión del nombre del autor. Los artículos de investigación deben seguir la estructura (IMRyD): introducción (incluye literatura reciente, marco teórico y marco referencial), metodología, resultados y su contribución. Al final del texto, se deben incluir las referencias bibliográficas y los apéndices.
4. De las citas y referencias bibliográficas:
 - a. Los artículos deben enviarse de acuerdo con las normas de la séptima edición del *Manual de estilo de la American Psychological Association* (APA).
 - b. Las citas textuales dentro del texto de artículos y libros deben seguir la siguiente presentación (apellido del autor, año, página) o (Quezada, 2017, p. 53). En el caso de la paráfrasis no es obligatorio indicar el número de página. Sobre otros formatos de publicaciones, consultar el manual APA, séptima edición.
 - c. Las notas informativas deben colocarse a pie de página. Si incluyeran alguna cita, estas deben adecuarse al estilo APA. La nota a pie de página no exime de la responsabilidad de citar la procedencia de la información.

Ejemplo de referencia de un libro:

Díaz-Albertini, J. (2016). *El feudo, la comarca y la feria. La privatización del espacio público*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Ejemplo de referencia de artículo en revista académica o científica con número doi:

Rosales, J. (2016). Un modelo de análisis de prácticas culturales. El caso del cortometraje colombiano *Los retratos*, de Iván Gaona. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 102-117. <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.mapc>

Ejemplo de referencia de artículo en revista académica o científica sin número doi:

Sierra, F., y Gravante, T. (2016, enero-junio). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 163-175. <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/568/423>

Ejemplo de referencia de artículo de prensa:

Vargas Llosa, M. (2003, 21 de septiembre). La verdad sospechosa. *El País*, p. A8.

5. De la presentación de imágenes, gráficos y tablas:

- a. Las imágenes (fotografías), figuras (infografías, barras estadísticas, etcétera) y tablas deben incluirse y mencionarse en el texto. Durante la diagramación se buscará que se ubiquen en el lugar más cercano posible a la mención. Deben presentarse con la información establecida según las normas en el manual APA, séptima edición.
- b. Adicionalmente, las imágenes deben ser entregadas en archivo aparte en formato .JPG o .TIFF, con una resolución de 300 píxeles. Deben contar con el permiso correspondiente para su reproducción o ser de uso común (licencia Creative Commons o similar).
- c. Las figuras deben entregarse en archivo aparte en versión Excel (extensión .xls o .xlsx) para facilitar su diagramación.

Lineamientos para la presentación de ensayos o revisiones sistemáticas de literatura

1. Los ensayos o artículos de reflexión deben estar orientados a las líneas temáticas de la revista. Deben ser exhaustivos, originales y críticos. Están sujetos a las mismas condiciones de originalidad, extensión, presentación y referencias bibliográficas señaladas anteriormente.
2. Las revisiones sistemáticas de literatura (estado de la cuestión) deben ser exhaustivas y contar con un mínimo de 50 referencias para ser consideradas en evaluación. Se exigirá que incluyan el apartado metodológico siguiendo la estructura IMRyD. Están sujetas a las mismas condiciones de originalidad, extensión, presentación y referencias bibliográficas señaladas anteriormente.

SERVICIOS EDITORIALES

- Todos los contenidos a publicarse en *Contratexto* pasan por **corrección de estilo** por parte del Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Todos los revisores reciben un certificado digital de evaluación que indica su contribución a la revista.

PROCESO DE EVALUACIÓN POR PARES

Los artículos de investigación, ensayos y revisiones sistemáticas de literatura serán evaluados con el sistema de pares ciegos y bajo parámetros acordes con cada tipo de texto. El proceso completo puede tener una duración de cuatro a ocho semanas.

1. El editor responsable del número y el equipo editorial revisarán la pertinencia del trabajo y el cumplimiento de las normas editoriales señaladas anteriormente. Los autores cuyos trabajos no cumplan con dichas características serán informados sobre la decisión y no serán sometidos a la siguiente fase de evaluación.
2. Los trabajos que cumplan con los lineamientos establecidos serán revisados de manera anónima por dos evaluadores que señalarán si el material debe ser publicado o no.
3. En el caso de que los dictámenes no sean concluyentes (uno positivo y otro negativo), se le comunicarán al autor las recomendaciones solicitadas de los evaluadores y el plazo para el ajuste del texto. Luego de ello se convocará a un tercer evaluador, cuyo dictamen indicará si el trabajo debe ser publicado o no. Una vez tomada la decisión, le será comunicada al autor. Los dictámenes de los evaluadores son inapelables.
4. El equipo editorial es el responsable de seleccionar a los evaluadores idóneos, siguiendo los siguientes criterios: (a) que sea un especialista en el tema con dominio metodológico: deberá estar registrado en su institución académica con esa línea de investigación o debe contar con publicaciones o tesis referidas al tema; (b) paridad académica: el grado académico debe ser equivalente al del autor.
5. El autor es responsable de que las condiciones de anonimato se mantengan en el texto. De darse el caso de que el evaluador señale que las condiciones de anonimato no se mantienen en el texto, será declarado inmediatamente como no publicable.

SERVICIOS DE INFORMACIÓN E INDEXACIÓN

La revista *Contratexto* se encuentra indexada y registrada en:

Bases de datos

- Dialnet (Portal bibliográfico de la Universidad de La Rioja, España)
- Infoamérica (Cátedra UNESCO de la Comunicación de la Universidad de Málaga)
- LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades)
- OEI (Organización de Estados Iberoamericanos)
- REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias de España)
- Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal)
- Scopus (Elsevier)
- SciELO Perú

Buscadores

- Google Académico

Directorios

- DOAJ (Directory of Open Access Journals)
- Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal)
- Ulrich's (Global serials Directory)

Matriz de información

- MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas)

Repositorio

- Repositorio Institucional Ulima
- ALICIA (Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación)

DIFUSIÓN Y REDES SOCIALES

Contratexto está presente en los siguientes portales:

- Academia.edu
- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram

DATOS DE CONTACTO PRINCIPAL

Director: Julio César Mateus

Facultad de Comunicación

Universidad de Lima (Perú)

Correo electrónico: contratexto@ulima.edu.pe

Página web: <http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/index.html>

DOSIER

A 50 años de la creación de las Carreras de Comunicación: la distancia entre la formación y el mercado

La emergencia de un periodismo de calidad en el contexto iberoamericano: una lectura desde la propuesta de Pierre Bourdieu

La investigación sobre periodismo y Latinoamérica a través de las tesis doctorales defendidas en universidades españolas

Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español

Investigación académica de la comunicación: un balance de la investigación en comunicación en la Universidad de Lima (2016-2021)

TENDENCIAS

Entrenar al algoritmo: gobernanza, agencia y literacidad en el uso de YouTube

La representación de los *youtubers* e *instagrammers* en la producción audiovisual internacional

Características de la desinformación en redes sociales. Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el 2020

Benditas redes sociales: análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018

Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos. Casos: Colombia y Perú

Tecnologías y vida cotidiana: una revisión del modelo de domesticación