ISSN 2340-5236 Anàlisi 60, 2019 1-2

Editorial

La revista científica ANÀLISI va publicar el primer número el 1980. Va ser, sens dubte, pionera en molts aspectes. Va ser la primera revista científica dedicada a la comunicació en un país que només feia dos anys que gaudia d'un règim constitucional i democràtic, en un país on els estudis de comunicació havien arribat a la universitat pública després de dècades en què havien estat controlats per la Falange i per l'Església Catòlica. I perquè va ser la primera que es va comprometre activament a publicar en castellà i en català simultàniament.

Avui, quan en publiquem el número 60 després de gairebé quaranta anys d'existència, el fet d'haver estat ens serveix d'estímul i d'esperança per continuar avançant. Durant aquests anys, hem tractat de consolidar, en la mesura de les nostres possibilitats, un camp de recerca interdisciplinari en els estudis de periodisme i comunicació. Afortunadament ja no estem sols. Hi ha revistes a Espanya que, en el camp del periodisme i la comunicació, han avançat i han realitzat aportacions notables. Avui també podem dir que ANÀLISI oficialment és a SCOPUS al tercer quartil (Q3) en la seva primera avaluació.

Cal reconèixer que aquesta situació ha estat fruit del treball incansable del professorat que, fa deu anys, va decidir de transformar la revista complint amb els criteris internacionals dels rànquings amb més impacte, sense oblidar, però, el sentit inicial: constituir-se com un lloc de trobada dels avenços de les últimes investigacions referents en el nostre camp.

Tanmateix, encara sentim la necessitat de continuar sent exploradors/es i pioners/es. Per això, emprenem ara un segon repte. Continuar avançant en la mateixa direcció, però avivant encara més el somni de constituir-nos com a revista científica referent en l'àmbit internacional i de treballar per accedir al primer quartil en el camp dels estudis de periodisme i comunicació.

Per fer-ho tanquem una etapa i n'obrim una altra. A partir d'aquest moment, hem focalitzat més la nostra temàtica i tractarem d'anar molt més enllà de l'àmbit d'influència que fins ara hem ocupat en els països de parla hispana i a l'Estat espanyol. Sense perdre la nostra base a la nostra àrea geogràfica pròpia, volem expandir-nos i que l'agenda de recerca de la nostra comunitat científica estigui present a tot el món.

2 Anàlisi 60, 2019 Editorial

En aquest sentit, els pròxims números tindran un apartat de temàtica concret que abordi els reptes actuals. No obstant això, i per potenciar la llibertat de recerca de la nostra comunitat científica, mantindrem la secció de miscel·lània per donar espai a la riquesa d'articles que anem rebent. I, perquè creiem en el gènere llibre i n'assumim la importància dins de la comunicació científica, tindrem un apartat d'anàlisi i revisió de llibres.

Alhora, prestarem una atenció especial a la tasca de transferència, difusió i disseminació que la nostra comunitat científica necessita. Així, organitzarem debats, seminaris i col·loquis presencials i virtuals. Potenciarem les xarxes socials i la creació de fòrums de recerca a partir d'aquestes. I fins i tot impulsarem una col·lecció de llibres de recerca emparats per la marca acreditada de la nostra revista.

Aquesta nova etapa es farà visible en el pròxim número de desembre de 2019.

En el número actual, hi trobarem articles que ens ajudaran a aprofundir la investigació sobre com els estudiants universitaris utilitzen les xarxes socials, el rol dels mitjans de comunicació universitaris, la cobertura periodística dels atemptats terroristes de Barcelona i Cambrils, l'anàlisi del fenomen de la fanficció i, per acabar, una anàlisi bibliomètrica de la producció científica dels darrers anys en el camp de les relacions públiques. Una miscel·lània, doncs, que ens permet situar-nos en diferents camps d'estudi.

Us convidem a llegir, discutir i debatre aquest número, i a difondre aquells articles que us interessin més. I, per descomptat, a enviar-nos les vostres aportacions.

I, sobretot, agrairem d'ara endavant la vostra participació i suport.

Cordialment,

Cristina Pulido Directora de la revista ANÀLISI 40è aniversari (1980-2020) ISSN 2340-5236 Anàlisi 60, 2019 3-4

Editorial

La revista científica ANÀLISI publicó su primer número en 1980. Fue, sin duda, pionera en muchos aspectos. Fue la primera revista científica dedicada a la comunicación en un país que tan solo hacía dos años que gozaba de un régimen constitucional y democrático, en un país en el que los estudios de comunicación habían llegado a la universidad pública tras décadas en que habían estado controlados por la Falange y por la Iglesia Católica. Y porque fue la primera que se comprometió activamente a publicar en castellano y en catalán simultáneamente.

Hoy, cuando publicamos el número 60, tras casi cuarenta años de existencia, el haber sido nos sirve de estímulo y de acicate para seguir avanzando. Durante estos años, hemos tratado de consolidar, en la medida de nuestras posibilidades, un campo de investigación interdisciplinar en los estudios de periodismo y comunicación. Afortunadamente ya no estamos solos. Hay revistas en España que, en el campo del periodismo y la comunicación, han avanzado y han realizado aportaciones notables. Hoy también podemos decir que ANÀLISI oficialmente está en SCOPUS en el tercer cuartil (Q3) en su primera evaluación.

Hay que reconocer que esta situación ha sido fruto del trabajo incansable del profesorado que, hace diez años, decidió transformar la revista cumpliendo con los criterios internacionales de los rankings con mayor impacto, pero sin olvidar el sentido inicial: constituirse como un lugar de encuentro de los hallazgos de las últimas investigaciones referentes en nuestro campo.

Pero aún sentimos la necesidad de seguir siendo exploradores/as y pioneros/as. Por eso, acometemos ahora un segundo reto. Seguir avanzando en la misma dirección, pero avivando aún más el sueño de constituirnos como una revista científica referente en el ámbito internacional, que puede acceder al primer cuartil en el campo de los estudios de periodismo y comunicación.

Para ello cerramos una etapa y abrimos otra. A partir de este momento, hemos focalizado más nuestra temática y trataremos de ir mucho más allá del ámbito de influencia que hasta ahora hemos ocupado en los países de habla hispana y en el Estado español. Sin perder nuestra base en nuestra área geo-

4 Anàlisi 60, 2019 Editorial

gráfica propia, queremos expandirnos y que la agenda de investigación de nuestra comunidad científica esté presente en todo el mundo.

En este sentido, los próximos números tendrán un apartado de temática concreto que aborde los retos actuales. No obstante, y para potenciar la libertad de investigación de nuestra comunidad científica, mantendremos la sección de miscelánea para dar espacio a la riqueza de artículos que vamos recibiendo. Y, porque creemos en el género libro y asumimos su importancia dentro de la comunicación científica, tendremos un apartado de análisis y revisión de libros.

Al mismo tiempo, prestaremos especial atención a la tarea de transferencia, difusión y diseminación que nuestra comunidad científica necesita. Así, organizaremos debates, seminarios y coloquios presenciales y virtuales. Potenciaremos las redes sociales y la creación de foros de investigación a partir de ellas. Y hasta impulsaremos una colección de libros de investigación amparados por la marca acreditada de nuestra revista.

Esta nueva etapa se hará visible en el próximo número de diciembre de 2019.

En el número actual encontraremos artículos que nos ayudarán a profundizar la investigación sobre cómo los estudiantes universitarios están utilizando las redes sociales, el rol de los medios de comunicación universitarios, la cobertura periodística de los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils, el análisis del fenómeno de la *fan fiction* y, para finalizar, un análisis bibliométrico de la producción científica de los últimos años en el campo de las relaciones públicas. Una miscelánea, pues, que nos permite situarnos en diferentes campos de estudio.

Os invitamos a leer, discutir y debatir este número, y a difundir aquellos artículos que más os interesen. Y, por supuesto, a enviarnos vuestras aportaciones.

Y, sobre todo, agradeceremos de ahora en adelante vuestra participación y apoyo.

Cordialmente,

Cristina Pulido Directora de la revista ANÀLISI 40 aniversario (1980-2020) ISSN 2340-5236 Anàlisi 60, 2019 5-6

Editorial

The scientific journal ANALISI published its first issue in 1980. When launched, it was undoubtedly a pioneer in many aspects, mainly because it was the first scientific journal devoted to communication in a country that had just begun to enjoy a constitutional and democratic regime two years before. Back then, it was a country whose development of communication studies had reached the public university after decades of being controlled by the "Falange" and by the Catholic Church. At the time, ANALISI was also the first journal actively engaged in publishing in Spanish and Catalan simultaneously.

Today after forty years of maintaining the stimulus and incentive to keep moving forward we publish our sixtieth volume. Throughout these years, we have continuously been trying to consolidate a field of interdisciplinary research in journalism and communication studies to the extent of our possibilities. Fortunately, today we are no longer the only ones. The journals in Spain in the field of journalism and communication have advanced and made notable contributions.

Today we can announce that ANALISI is officially in SCOPUS and in the third quartile (Q3) in its first evaluation.

We must acknowledge that our status today is the result of the tireless efforts of teachers who, for ten years, have worked to transform the journal to meet the international criteria of rankings with the greatest impact, without forgetting the initial purpose of, becoming a hub for the latest research findings in our field.

However, we still aspire to further heights as explorers and pioneers. Therefore, we are now undertaking a second challenge. We will continue moving in the same direction, but further fueling the dream of becoming a leading scientific journal in the international field that can access the first quartile in the field of journalism and communication studies in the future.

For this, we close one stage and begin another. We are currently dedicating our focus to go far beyond the sphere of influence that we have attained so far in Spanish-speaking countries. Without losing our base in our own geographical area, we have the objective of expanding, making the research agenda of our scientific community present all over the world.

6 Anàlisi 60, 2019 Editorial

In this sense, the next issues will have a specific topic section that addresses current challenges. However, and to enhance the freedom of research of our scientific community, we will maintain the miscellaneous section to give space to the wealth of articles that we are receiving. In addition, because we believe in the book genre and assume its importance in scientific communication, we will have a section on analysis and review of books.

At the same time, we will pay special attention to the task of transfer and dissemination. Therefore, we will organize debates, seminars and virtual and face-to-face colloquia. We will promote social networks and the creation of research forums based on them. In addition, we will further promote a collection of research books protected by the accredited brand of our journal.

This new stage of ANALISI will be visible in the issue of December 2019.

In the current issue, we look for articles that will help us extend research on how university students are using social networks, the role of the university media, the journalistic coverage of the terrorist attacks in Barcelona and Cambrils, the analysis of the phenomenon of fan fiction, and finally, a bibliometric analysis of the scientific production of recent years in the field of public relations. A miscellany, then, that enables us to place ourselves in different fields of study.

We invite you to read, discuss this issue, and disseminate those articles that interest you most. And of course, we encourage you to send us your contributions.

We would appreciate your participation and support from now on.

Cristina Pulido
Director of revista ANÀLISI
40th anniversary (1980-2020)

ISSN 2340-5236 Anàlisi 60, 2019 7-24

Medios de comunicación universitarios en Ecuador: entrevistas con los directivos institucionales sobre el salto de la teoría a la práctica periodística*

Juan Pablo Trámpuz

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí juan.trampuz@uleam.edu.ec

Daniel Barredo Ibáñez

Universidad del Rosario daniel.barredo@urosario.edu.co

María Bella Palomo

Universidad de Málaga bellapalomo@uma.es



Fecha de presentación: agosto de 2018 Fecha de aceptación: mayo de 2019 Fecha de publicación: junio de 2019

Cita recomendada: TRÁMPUZ, J. P.; BARREDO IBÁÑEZ, D. y PALOMO, M. B. (2019). «Medios de comunicación universitarios en Ecuador: entrevistas con los directivos institucionales sobre el salto de la teoría a la práctica periodística». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 7-24. DOI: https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3174>

Resumen

La presente investigación profundiza en las experiencias de los medios de comunicación universitarios ecuatorianos como escenarios de formación, los cuales permiten a los estudiantes desenvolverse en espacios reales del ejercicio periodístico, pero dentro de la esfera educativa. Con este propósito, bajo un enfoque cualitativo, se hicieron entrevistas estructuradas a los directores de veinticuatro medios universitarios del país latinoamericano, cuyas respuestas fueron procesadas con la ayuda del software Atlas.ti. Los resultados destacan la alta valía de estos escenarios de aprendizaje al constituirse, en líneas generales, como el primer espacio mediático donde los futuros periodistas implementan los conocimientos asimilados teóricamente en las clases. Además, son espacios en los que participan ampliamente los estudiantes, quienes se vinculan a los mismos principalmente para com-

* El presente artículo de investigación se enmarca en el proyecto de investigación doctoral Medios universitarios en Ecuador: rutinas y convergencias en los procesos de formación del comunicador multimedia, de Juan Pablo Trámpuz Reyes, bajo la dirección de María Bella Palomo Torres y Daniel Barredo Ibáñez, en la Universidad de Málaga. plementar actividades de asignaturas afines y llevar a cabo prácticas preprofesionales de manera voluntaria. A pesar de ello, encontramos que existen ciertas divergencias en aspectos relacionados con la complejidad del aprender haciendo periodismo y el nivel de aprendizaje con que llegan los estudiantes. De igual manera, identificamos algunas rutinas comunes a estos espacios, como el filtrado aplicado al trabajo de los estudiantes o el método de ensayo y error como origen de la reflexión sobre el ejercicio periodístico.

Palabras clave: educación periodística; radio universitaria; televisión universitaria; aprender haciendo; práctica periodística

Resum. Mitjans universitaris a l'Equador: entrevistes amb gestors institucionals sobre el pas de la teoria a la pràctica periodística

Aquesta investigació aprofundeix en les experiències dels mitjans de comunicació universitaris equatorians com a escenaris de formació que permeten als estudiants desenvolupar-se en espais reals de l'exercici periodístic, però dins de l'esfera educativa. Amb aquest propòsit, sota un enfocament qualitatiu, es van fer entrevistes estructurades als directors de vint mitjans universitaris del país llatinoamericà, les respostes dels quals van ser processades amb l'ajuda del programari Atlas.ti. Els resultats destaquen l'alta vàlua d'aquests escenaris d'aprenentatge en constituir-se, en línies generals, com el primer espai mediàtic on els futurs periodistes implementen els coneixements assimilats teòricament a les classes. A més, són espais en què participen àmpliament els estudiants, els quals s'hi vinculen principalment per complementar activitats d'assignatures afins i per fer-hi pràctiques preprofessionals de manera voluntària. Tot i això, trobem que hi ha certes divergències en aspectes relacionats amb la complexitat del fet d'aprendre fent periodisme i el nivell d'aprenentatge amb què arriben els estudiants. Així mateix, identifiquem algunes rutines comunes a aquests espais, com el filtratge aplicat al treball dels estudiants o el mètode d'assaig i error com a origen de la reflexió sobre l'exercici periodístic.

Paraules clau: educació periodística; ràdio universitària; televisió universitària; aprendre fent; pràctica periodística

Abstract. University media in Ecuador: Interviews with institutional managers on the leap from theory to journalistic practice

This study examines experiences using the Ecuadorian university media as training scenarios to allow students to gain experience in real spaces of journalistic practice, but within the educational sphere. For this purpose, a qualitative approach based on structured interviews with managers of twenty-four university media in this Latin American country was used. The responses were processed with the help of Atlas.ti software. The results highlight the high value of these learning scenarios when they constitute, in general terms, the first media space where future journalists are able to implement knowledge theoretically assimilated in the classroom. In addition, they are spaces in which students can participate actively, complement the activities of related subjects, and undergo pre-professional practical training on a voluntary basis. Despite this, certain divergences are found in relation to the complexity of learning by doing journalism and the students' academic achievement. Similarly, we identify some common routines in these spaces, such as the filtering of students' work or the trial and error method as the basis for reflection on journalistic practice.

Keywords: journalism education; university radio; university television; learning by doing; journalistic practice

1. Introducción

Los desafíos que afronta el periodismo frente a la serie de cambios tecnológicos, económico-políticos y sociales (Deuze, 2001) demanda que, tanto docentes como estudiantes, reconsideren su concepción sobre cuál es el objeto de intervención de este campo disciplinar (Mensing, 2010), así como cuáles son los contenidos que debe integrar el currículo para estimular el desarrollo de competencias basadas en un ejercicio objetivo y ético de la profesión (Wall, 2017). A estos dilemas, se suman los recurrentes cuestionamientos a la educación periodística respecto a que, si bien los jóvenes profesionales poseen conocimientos teóricos y técnicos (Caminero y Sánchez, 2018), muchos de ellos carecen de las habilidades específicas para desenvolverse en las salas de redacción de los medios y agencias de noticias (Deuze, 2006). Y ello porque dichos espacios de trabajo requieren cada vez más a profesionales habituados a gestionar escenarios multimediales dominados por audiencias participativas, y capaces de desempeñarse en equipo y con plazos ajustados de entrega, según lo evidenciado recientemente por Wenger, Owens y Cain (2018).

Esta brecha ha llevado a que las universidades desarrollen diversas estrategias para pasar de la teoría a la sala de redacción (Betancur, 2011), lo que no solo implica la inserción de nuevas tecnologías en los escenarios formativos, sino el desarrollo de actividades auténticas de aprendizaje que conjuguen la práctica real con la colaboración y reflexión crítica (St Clair, 2015). La compleja combinación entre las demandas profesionales periodísticas y los objetivos académicos teóricos, a criterio de Jaakkola (2017) constituye la piedra angular pedagógica de estos escenarios que hibridan a los medios de comunicación con las aulas de clases, bajo una corriente constructivista que pone al estudiante como el centro del proceso de formación, a través de sus múltiples interacciones.

En su evolución, algunas experiencias van más allá de los predios académicos, para responder a la necesidad prioritaria de establecer nexos entre la universidad y la empresa periodística (Ercan, 2017), como el modelo descrito por Tulloch y Mas Machón (2017), que implica la creación de un escenario de enseñanza y aprendizaje integrado por la Universidad Pompeu Fabra y la Agencia Catalana de Noticias, basado en la combinación de los desafíos del periodismo digital —técnicas de capacitación—, demandas de los medios, el trabajo conjunto entre universidad y medios de comunicación, y el redimensionamiento del rol del estudiante. En contraparte, otras iniciativas apuntan a marcar distancias entre la educación periodística y las necesidades de las industrias informativas, como la *Pop-Up Newsroom*, descrita por Wall (2015; 2017), como una alternativa para reimaginar el periodismo, que opera sin sala de redacción física, en espacios públicos y con dispositivos móviles.

En el contexto ecuatoriano, de acuerdo a la oferta académica del segundo periodo del año 2018, existen 54 universidades y escuelas politécnicas, identificadas de aquí en adelante como instituciones de educación superior (IES), de las cuales 31 ofertan programas de Periodismo, producción para medios de comunicación y/o Comunicación (Senescyt, 2018); estudios previos han identificado 27 medios de comunicación adscritos a las IES (Trámpuz, Barredo, Arcila y Barbosa, 2018) que, entre otras finalidades, contribuyen a los procesos de formación de los futuros profesionales. En estos espacios, los estudiantes empiezan a poner a prueba los conocimientos teóricos adquiridos en las aulas de clases, mediante el cumplimiento de roles como reporteros, camarógrafos, locutores y demás papeles similares a los que encontrarían en un escenario mediático externo. Sin embargo, la utilidad didáctica de los medios universitarios hace que las dinámicas sean diferentes, al buscar un balance entre la producción de contenidos y los objetivos de formación, lo que supone un reto para quienes gestionan estos espacios (Trámpuz y Barredo, 2018b).

En consonancia, esta investigación se plantea como objetivo describir las características bajo las cuales los medios de comunicación universitarios buscan equilibrar el ejercicio y el aprendizaje del Periodismo en los estudiantes universitarios ecuatorianos. Y, en ese sentido, se fijan las siguientes preguntas de investigación: ¿en qué condiciones se da el ingreso de los estudiantes a los medios universitarios?, ¿cuáles son las percepciones de los directores de los medios universitarios respecto al nivel de formación con que llegan los practicantes?, ¿cómo se desarrollan los procesos de acompañamiento en estos escenarios? Y, por último, ¿cuál es el nivel de participación que tienen los estudiantes en estos espacios?

2. Medios de comunicación universitarios y formación periodística

Los medios de comunicación universitarios empiezan a florecer a inicios del siglo XX en Estados Unidos: en ese sentido, Vázquez (2015) identifica las primeras transmisiones radiales en la Universidad de Wisconsin en 1915; Fidalgo (2009) agrega a las universidades de Pittsburg y Detroit en 1917; a los pocos años, el número de frecuencias otorgadas a las radios universitarias de este país superarían las doscientas (Novelli y Hernando, 2011). Posteriormente, en diversas regiones del mundo, los medios universitarios fueron consolidándose y, en la medida en que alcanzaron una madurez, las tendencias profesionales de la comunicación comenzaron a diversificar sus canales de emisión, originalmente marcados por el medio radial, para inaugurar propuestas novedosas, como estaciones televisivas y, más recientemente, medios en línea.

Cuando estos actores se integran a los procesos didácticos de las escuelas y facultades, dejan de ser exclusivamente medios informativos, dando origen a espacios de aprendizaje a los que Collins (2017) se refiere como *college newsroom labs*; Jaakkola (2017), como *pedagogical newsrooms*, y en nuestro caso denominaremos medios-talleres, entendiéndolos como escenarios donde los estudiantes cumplen actividades formativas que implican la creación y difusión de contenidos a través de medios reales, configurando, en palabras de Correa (2013), «un ambiente académico en el cual se cree un escenario de trabajo»

(51). Sobre esto, algunos trabajos señalan la imposibilidad de las universidades por recrear con todos sus componentes una sala de redacción de un medio convencional (Tanner, O'Donnell, Cullen y Green, 2014), lo que responde a algunas de sus particularidades, como la alta rotación del personal estudiantil, su vinculación con los planes de estudios, una periodicidad de entrega de contenidos marcada por los procesos formativos, o la retroalimentación y reflexión como elementos fundamentales de sus dinámicas (Jaakkola, 2017).

Pese a sus limitaciones, en general, estas experiencias son altamente valoradas por los estudiantes, quienes incluso asumen posiciones muy participativas, contribuyendo con contenidos y programas que diversifican su oferta (Pinto, Martín-Pena y Vivas, 2016; Martín-Pena, Segura y Marta-Lazo, 2015), motivados al ver sus propuestas realizadas y sus trabajos publicados en medios reales (Henríquez y Valecillos, 2008). Por otra parte, los medios-talleres todavía se enfrentan a algunos desafíos como la coordinación entre los docentes que integran los proyectos, o las siempre complejas evaluaciones de los logros de aprendizaje (Da Rocha y Singla, 2015).

En el contexto ecuatoriano, los medios universitarios tuvieron sus orígenes más remotos a mediados del siglo XX con un enfoque experimental y doméstico (Yaguana y Aguiló, 2014; Vázquez, 2015; Aguiló, 2016), que con el pasar de los años fue ampliándose hasta desarrollar medios plenamente establecidos, algunos con importante presencia en el ciberespacio como Click Radio o Radio Cocoa, que a la fecha tienen decenas de miles de seguidores en sus redes sociales (Mullo, Yaguana y Álvarez, 2017); o bien canales televisivos de alcance nacional como UCSG TV. Sin embargo, algunos medios afrontan limitaciones en lo que respecta a su equipamiento e instalaciones, principalmente en aquellos de tipo público o financiados por el Estado, donde uno de cada cuatro directores afirmó tener equipos y/o instalaciones insuficientes para ejercer sus actividades como medio-taller; y uno de cada tres atraviesa una situación medianamente suficiente, pero sin proyecciones de mejora debido a la falta de recursos económicos (Trámpuz y Barredo, 2018a).

En el ámbito normativo, los medios de comunicación universitarios ecuatorianos han tenido que amoldarse a una serie de cambios, relativamente recientes, en su doble esfera: educativa y comunicacional (Trámpuz y Barredo, 2018c). Un claro ejemplo es su tipología, donde algunos estudios han reflexionado sobre lo limitante que resulta la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que establece tres tipos de medios: públicos, privados y comunitarios, direccionando a los actores universitarios a adscribirse a uno de los dos primeros grupos, en consonancia con la naturaleza de la IES a la que forman parte, dejando a un lado la tercera opción, sin considerar lo señalado en la Ley Orgánica de Educación Superior que define a las IES como comunidades académicas (Trámpuz et al. 2018), y esa convergencia entre lo universitario y lo comunitario que han identificado Moscoso y Ávila (2017) en buena parte de estos espacios.

A partir de la bibliografía existente se puede destacar, al menos, seis funciones prioritarias de estos medios en Ecuador: ser escenario de práctica-aprendizaje para futuros profesionales, habituales en las universidades con carreras de Comunicación; promocionar la imagen y marca institucional, actuando como herramienta de relaciones públicas; difundir el pensamiento universitario y el conocimiento científico, en relación con los temas de interés colectivo; promover la cultura, dando apertura a los actores que no tienen espacio en medios privados; producir y/o distribuir contenidos educomunicacionales orientados a hacer frente a problemáticas sociales; brindar soporte a los procesos formativos de la propia universidad, una práctica en crecimiento, pero todavía poco aprovechada en algunos escenarios (Yaguana y Aguiló, 2014; Freire, 2015; Aguiló, 2016; Moscoso y Ávila, 2017; y Mullo, Yaguana y Álvarez, 2017).

La primera función identificada es de principal interés para el presente estudio toda vez que, en Ecuador, la formación periodística recae principalmente en las universidades, donde se estima que unos nueve de cada diez periodistas se están o se han formado en sus aulas (Oller, 2017). Pese a los altos niveles de profesionalización, algunos estudios como los de Gutiérrez, Domínguez, Odriozola y Ferreira (2017) y Oller y Chavero (2015) advierten un déficit en los programas de formación periodística que, hasta hace poco, carecían de un enfoque digital (Punín, Rivera y Cuenca, 2015). Sin embargo, se debe recordar que esta discusión no es exclusiva del país latinoamericano, sino que responde a un cuestionamiento a los programas de formación periodística a nivel global frente a las vertiginosas transformaciones tecnológicas (Ercan, 2017).

Las funciones anteriormente anotadas describen distintas tipologías, cuya caracterización depende estrechamente de las IES a las que se asocian los medios universitarios, así como de aspectos básicos como las trayectorias de aprendizaje, la infraestructura, la formación y la orientación investigativa del personal académico, la colaboración brindada por el personal administrativo, entre otros; es decir, la cultura y los recursos disponibles en cada comunidad académica.

3. Metodología

La presente investigación se plantea desde un enfoque cualitativo, mediante la implementación de una técnica que ya ha demostrado su efectividad en estudios relacionados con la formación periodística desde la perspectiva docente, como es la entrevista en profundidad (Palomo y Sánchez, 2014), de tipo estructurada (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010) a los directores o coordinadores de los veinticuatro medios de comunicación universitarios de Ecuador, que operan como escenarios de aprendizaje para los futuros profesionales del Periodismo. El instrumento, aplicado entre abril de 2017 y febrero de 2018, incluye veintitrés aspectos básicos del medio y la universidad, y doce interrogantes sobre el medio como un espacio de formación.

El análisis de los datos recabados se realizó mediante la Teoría Fundamentada, una propuesta metodológica que consiste en analizar la información de los datos sin la guía de los supuestos teóricos previos (Glaser y Strauss, 1967), algo especialmente útil en el contexto ecuatoriano, en que existe muy poca literatura previa centrada en el mismo objeto de estudio. Para asentar la explicación central que emerge desde la observación —como describen Meza, Torres y Lara (2016) y Barredo (2013)—, se emplea el denominado Método Comparativo Constante (MCC), con el cual se comparan las similitudes y diferencias de las incidencias identificadas. A partir del rigor impuesto por el MCC, emergen dimensiones, categorías y conceptos, que a su vez son comparados y contrastados tanto entre sí, como con las propias incidencias. Finalmente, la estructura teórica propuesta se interconecta con el llamado fenómeno central. Para este proceso, se contó con la ayuda del software Atlas. Ti, que ha sido aplicado en recientes estudios en el ámbito educativo universitario (Cabero-Almenara, Vázquez y López, 2018).

De manera deductiva, se determinaron cuatro dimensiones, tomando como referencia algunos de los elementos analizados en estudios previos como los de Vázquez (2012), Pinto y Martín-Pena (2017) y la fase cualitativa de Martín-Gracia, Marta-Lazo y González (2018). Cada dimensión tuvo sus respectivas categorías, establecidas mediante una codificación abierta: ingreso de los estudiantes al medio universitario (5 categorías); nivel de conocimiento con el que llegan los estudiantes (3 categorías); acompañamiento que reciben los estudiantes en el medio universitario (6 categorías); participación de los estudiantes en el medio universitario (5 categorías). Dichas dimensiones fueron procesadas como familias de códigos dentro del software Atlas. Ti, para facilitar su análisis.

3.1. Descripción de la muestra

El estudio pretendió abarcar la totalidad de los medios universitarios que funcionan como escenario de prácticas en los estudiantes de las carreras de Comunicación en Ecuador. Sin embargo, de los veintisiete medios identificados bajo este condicionante, tres no respondieron a la invitación para ser parte de la investigación, con lo que se obtuvo una participación del 89 % de la población. Por lo tanto, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, un proceso de reducción de la población escogido por no poder controlar la aleatoriedad en la conformación de la muestra, y también dado el carácter cualitativo del estudio. Aunque los resultados en un muestreo no probabilístico no pueden generalizarse, consideramos que la alta representatividad obtenida confiere una elevada legitimidad a los datos conseguidos.

Los directores entrevistados pertenecen a las siguientes instituciones: Universidad Católica de Cuenca (3 medios); Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2); Universidad Central del Ecuador (2); Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (2); Universidad Técnica del Norte (2); Universidad de Los Hemisferios (2); y 1 director en las siguientes IES: Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ibarra; Universidad San Francisco de Quito; Universidad de Cuenca; Universidad del Azuay; Universidad Nacional de Loja;

Universidad Politécnica Salesiana; Universidad Técnica de Ambato; Universidad Técnica Particular de Loja; Universidad de Las Américas; Universidad San Gregorio de Portoviejo; Universidad Técnica de Cotopaxi. Dos universidades, la Central del Ecuador y la Técnica del Norte, tienen a una sola persona al frente de sus dos medios. Por lo que, en total, se aplicaron veintidós entrevistas. Por motivos de confidencialidad, en el apartado «Resultados» cada uno de ellos será identificado desde Informante 1, hasta Informante 22.

De los veinticuatro medios bajo estudio, diez pertenecen a una IES pública; ocho, a una mixta o cofinanciada, y seis, a una de carácter privado. Se evidencia que la radio es el actor predominante en las universidades ecuatorianas, con un 75%; mientras que la televisión y el periódico tienen una representación minoritaria.

4. Resultados

4.1. Las condiciones de ingreso de los estudiantes a los medios universitarios

Cada semestre —periodo académico en el que se estructuran las IES ecuatorianas—, más de 1.300 estudiantes de Comunicación y Periodismo pasan por las instalaciones de los veinticuatro medios-talleres universitarios estudiados. El número en cada escenario se ve condicionado, principalmente, por factores como la población estudiantil, el modelo del medio y la profundidad con la que se vincula en los procesos académicos. Por ejemplo, los que pertenecen a IES públicas con un número importante de estudiantes, adscritos a las carreras de Comunicación y vinculados plenamente con los procesos formativos de los estudiantes, reciben entre 150 y 300 estudiantes por periodo. En contraparte, hay otros que acogen a 10 o menos, al ser espacios orientados a la comunicación institucional —más que a los procesos formativos—, o bien tienen una limitada población estudiantil.

Se pudieron identificar tres razones por las cuales los estudiantes se enrolan en los medios-talleres, cada una de las cuales genera sus propias condiciones. La mayor parte acude para cumplir con el componente práctico de asignaturas afines al medio, lo que se traduce en la búsqueda de objetivos específicos, y permanencias a corto o medio plazo, bajo la supervisión de los profesores responsables de las cátedras. En algunas ocasiones, la generación de esos productos también nutre la programación del medio, como lo detalla el Informante 18:

...articulamos algunas acciones con los docentes, ellos vienen y desarrollan sus prácticas en la edición, producen su material y lo sacamos al aire una vez que pasan por filtros. Hay grupos numerosos, por ejemplo, el último que vino fue de 27 estudiantes.

Sin embargo, la presencia masiva de estudiantes también representa un reto, más aún cuando el taller carece de un equipamiento e instalaciones adecuadas, como lo advierte el Informante 8:

...estamos preocupados por la presencia masiva de estudiantes que recibimos diariamente, y eso se da, en gran medida, porque se ligaron los contenidos de ciertas asignaturas con las tareas a desarrollar en los talleres.

El ingreso voluntario es el segundo motivo por el que los estudiantes llegan a estos escenarios. El hecho de que exista una motivación intrínseca en el estudiante se traduce en un rendimiento altamente comprometido y participativo con el medio; incluso después de haber concluido su carrera, algunos de los estudiantes continúan vinculados con los medios-talleres generando sus propios programas, como destacó el Informante 18. En esto coincide el Informante 20:

Cuando hay una voluntad de hacerlo se los ve mucho más empoderados de lo que están haciendo, lo otro es por cumplir.

El tercer motivo corresponde al desarrollo de prácticas preprofesionales, un requisito con el que todo universitario ecuatoriano debe cumplir para su titulación¹. En este caso, las facultades aprovechan sus medios para el desarrollo de las prácticas menos avanzadas o internas, ya que permite ubicar al estudiante en un escenario que simula un entorno laboral de proximidad, bajo la supervisión de docentes y personal de la misma universidad. Bajo esta opción, el practicante tiene una presencia en el medio mucho más controlada y extensa, por lo que a algunos se les brinda una mayor responsabilidad, como puntualiza el Informante 22:

Los que están haciendo prácticas preprofesionales están a cargo de cosas más importantes dentro del manejo de la radio.

Finalmente, la mayoría de los medios universitarios tienen una amplia apertura para con sus estudiantes, que se refleja en la ausencia de procesos de preselección. Tan solo en dos actores se pudo identificar un filtro para depurar el ingreso, aunque previo a eso existe una breve fase de preparación; uno de ellos, el Informante 5, dijo:

Sí. Se dan propedéuticos y recibimos a quienes sean los mejores en notas, aptitudes, escritura, etc.

1. El art. 29 del Reglamento de Régimen Académico establece los cuatro campos de formación de la educación superior del tercer nivel, detallando al campo de Praxis profesional como el que integra conocimientos teórico-metodológicos y técnico-instrumentales de la formación profesional e incluye las prácticas preprofesionales, los sistemas de supervisión y sistematización de las mismas. Mientras que el art. 89 determina que el número mínimo de horas designadas para esta actividad es de 400. El documento completo está disponible en: https://goo.gl/MMDYyx (consultado el 06/01/19).

4.2. Las percepciones de los directores de los medios universitarios respecto al nivel de formación con que llegan los practicantes

Existe un criterio mayoritario, que representa un 64 % de los entrevistados, respecto a que los estudiantes llegan a los medios-talleres con conocimientos intermedios, algo coherente con su proceso de formación; sin embargo, muchos directores se esforzaron en aclarar que, bajo ningún concepto, se puede generalizar, ya que cada estudiante es un caso aparte y su madurez depende de aspectos como el nivel de estudios en que se encuentre, las experiencias previas en otros medios, y su rendimiento académico personal.

La mayor brecha identificada por los directores es entre los discursos teóricos que manejan y su aplicación en un escenario práctico: «Siempre es necesario reforzar la teoría con la práctica; los estudiantes necesitan mayores espacios y oportunidades para demostrar sus habilidades y destrezas», manifiesta el Informante 11. A este criterio se suma la mayoría de los entrevistados, quienes destacaron que los estudiantes llegan con un marco referencial de lo que deben hacer, algo que ellos consideran como una ventaja para desarrollarse de mejor manera en el medio.

Asimismo, una tercera parte de los directores es más crítica y considera que los futuros profesionales llegan con una formación insuficiente, al menos, en la mayoría de los casos. Las deficiencias más señaladas pasan desde aspectos elementales como la redacción y su adaptación a cada medio, hasta el manejo de equipos de edición visual y audiovisual, lo que requeriría una respuesta articulada con los diferentes estamentos de la facultad o carrera. Por otra parte, algunos de estos directores no identifican como origen del problema las deficiencias en el aula de clases. Ellos apuntan a aquellas situaciones que, por su naturaleza, no pueden ser replicadas en esos escenarios y, más bien, son propias del espacio mediático: «De ninguna universidad me los mandan preparados, ni así estén en el último ciclo; realmente vienen con muchas deficiencias y no deficiencias de ignorancia por mala formación, sino es que el mundo real es diferente al mundo teórico», apunta el Informante 21, quien dirige un medio que acoge a estudiantes de varias universidades del país.

4.3. El desarrollo de los procesos de acompañamiento en estos escenarios

La supervisión y acompañamiento es el eje del medio-taller, ya que el mismo está presente en cada una de las fases que atraviesa el estudiante. Esta labor es desarrollada de manera compartida, entre profesores y personal de planta del medio, aunque en ocasiones más excepcionales se ven apoyados por otros estudiantes con mayor responsabilidad. El motivo de ingreso también influye en el tipo de acompañamiento que tiene el estudiante: en los que acceden para cumplir componentes prácticos de asignaturas, la supervisión recae mayoritariamente en el docente de la materia; los que están por cumplir prácticas preprofesionales son acompañados de manera compartida por el personal del medio y un docente tutor designado por la unidad académica; mien-

tras que los voluntarios, por su parte, exclusivamente se manejan bajo las directrices de los directivos y personal del medio universitario.

Generalmente, el acompañamiento empieza antes de que el estudiante pueda salir al aire, realizando ensayos, recibiendo las indicaciones y explicaciones sobre el funcionamiento del medio, desarrollando talleres y dialogando con sus tutores para identificar sus potencialidades y deficiencias sobre las cuales trabajar. Una de las debilidades encontradas en este punto es que la mayoría de los medios carecen de normativas internas, códigos deontológicos o manuales de estilo, que establezcan claramente las reglas bajo las cuales los tutorados deben desenvolverse. Y, si bien el carácter experimental de muchos de estos medios debe brindar flexibilidad a sus actores, algunos elementos deben delinearse de manera objetiva y, principalmente, enfatizar en la necesidad de apegarse a los aspectos normativos, tal como se demanda en los escenarios reales de la profesión.

Es evidente que, al encontrarse en un proceso de formación, la mayor parte de estos medios aplica filtros a los contenidos generados por los estudiantes, tal como lo evidenció el 60% de los entrevistados. El Informante 2 se refiere a esta práctica como un «proceso preventivo», pues afirma que la finalidad es evitar que se difundan errores que afecten a la imagen del medio y del propio estudiante, por lo que principalmente se aplican para identificar errores técnicos, de redacción o lenguaje, y en menor medida aspectos relacionados a la línea editorial. En algunos casos, estos filtros parecen ser mucho más estrictos que en otros; sin embargo, varios directores enfatizaron que no se trata de aplicar mordazas a los estudiantes «antes de emitir algún contenido debe pasar por filtros... No se podría decir que hay una censura, pero sí una asesoría», aclara el Informante 9.

Pese a esto, es inevitable que los estudiantes cometan errores, y los directivos saben que es parte del proceso, por lo que los toman con prudencia: «Eso suele ocurrir y va a ocurrir siempre. No somos perfectos, ni computadoras; pero tratamos de evitarlos en lo posible», indica el Informante 20. Lo cierto es que la mayoría de los errores están asociados a las transmisiones en vivo, donde los filtros no se aplican. Sin embargo, se acota que la preparación previa y el acompañamiento que tienen los estudiantes permite que la mayoría de estos errores sean mínimos. Sobre estas situaciones, el Informante 14 menciona:

la radio es un laboratorio o un gimnasio; obviamente ahí es donde vas a entrenar, a aprender, y para eso estamos nosotros, para corregir los errores fundamentando por qué y sugiriendo qué hacer para evitar esos errores. Por ejemplo, un programa al aire y cometen un error de lectura o un error de producción, o cualquier otro, se anota en un registro y después se les hace una retroalimentación, se les dice esto no lo debes hacer por tal razón, puedes hacer esto, puedes mejorar en esto otro...

Otros se muestran un poco más firmes frente a los fallos, como señala el Informante 2:

Si estos persisten y cometen tres errores, se les agradece y se les dice que se acaba su transcurso de pasantía.

Mientras que el Informante 16 afirma que esos errores repercuten en su evaluación. Con todo, las equivocaciones que cometen los estudiantes al aire se convierten en los acontecimientos más propicios para que, junto a sus profesores y compañeros, puedan reflexionar sobre sus acciones, generando oportunidades para el aprendizaje colectivo. Al consultarle al Informante 23 sobre qué hacía cuando un estudiante cometía un error, manifestó:

Lo felicitamos porque nosotros creemos que partimos desde el error; si no hay error, no hay aprendizaje.

Algunos de los temas sobre los que más se genera reflexión en estos casos son la responsabilidad ulterior, el cuidado de las fuentes, el respeto a la imagen de las personas e instituciones sobre las que informan, y ser rigurosos en la verificación de fuentes, entre otros.

4.4. El nivel de participación que tienen los estudiantes

De acuerdo con los entrevistados, pueden identificarse cinco niveles de participación, desde el más básico, hasta el más avanzado. El primer nivel, presente en el 100 % de los medios, es aquel que contempla roles específicos que los estudiantes deben cumplir durante su estancia en el medio para contribuir en los procesos operativos y de creación de contenidos; en este ámbito, se procura que el practicante pueda cubrir la mayor cantidad de funciones como reporteros, editores, locutores, técnicos, libretistas, gestores de redes sociales, entre otros. Esta marcada polivalencia profesional responde a que los directores consideran que contribuye a una formación más integral, brindando al estudiante la oportunidad de descubrir su propio interés, en el cual especializarse posteriormente.

El segundo nivel corresponde a las sugerencias y propuestas que los estudiantes emiten durante su permanencia en el medio, evidenciado en las respuestas del 90 % de los entrevistados. Este proceso se genera básicamente de manera informal durante sus conversaciones con profesores y directivos; sin embargo, cuando el planteamiento se concreta en un producto o implica la creación de sus propios programas, en la mayoría de los casos pasa a un plano formal donde se plantea la propuesta para un posterior análisis y posible aplicación.

El tercer nivel implica ya la inclusión de programas propiamente concebidos por estudiantes. Esta es probablemente una de las mayores potencialidades de los medios universitarios, al tener a su disposición decenas de jóvenes deseosos de generar propuestas más creativas y dinámicas para sus parrillas. Algunos medios acogen ampliamente estas prácticas, «ellos son los que ponen la mayor parte en los programas», asegura el Informante 13; mientras que otros tienen espacios mucho más limitados. Incluso, varios medios también insertan programas desarrollados por estudiantes de otras carreras como Diseño Gráfico, Psicología, Derecho, entre otros, lo que diversifica aún más su oferta. El 45 % de los entrevistados abordaron esta práctica con altos niveles de satisfacción.

A diferencia de los tres niveles anteriores, los dos siguientes no son prácticas generalizadas y se limitan a casos puntuales. El cuarto se manifiesta cuando determinados estudiantes asumen roles de liderazgo dentro del medio de comunicación, participan de la toma de decisiones y/o supervisan el trabajo. Esta delegación de liderazgo se plantea para generar dinámicas a las que los estudiantes también se enfrentarán en un medio externo, poniendo a prueba su responsabilidad y capacidad de gestionar el trabajo en equipo. El Informante 20 reseña:

Siempre debe haber un director, es el responsable. O sea, yo no hablo con otra persona que no sea el director, para darle la jerarquía que debe tener... Para mí, un director es el que sabe distribuir el trabajo y sabe que cada uno se responsabiliza de sus funciones.

El nivel más avanzado de participación se genera cuando la función del estudiante va más allá, para convertirse en un evaluador de sus propios compañeros. Esta situación fue planteada por los Informantes 13 y 22, identificando al mismo como un proceso constante, en el que algunos estudiantes monitorean y evalúan el trabajo de sus pares. Por ejemplo, generan una dinámica en la que escuchan los programas que salen al aire, toman nota de los aspectos a mejorar y, posteriormente, los comparten y analizan en la sala de redacción junto a las personas involucradas.

5. Conclusiones

Si bien cada medio universitario tiene sus particularidades, en general, se puede evidenciar que estos escenarios son de alto aprovechamiento en los procesos formativos de los futuros profesionales del Periodismo y la Comunicación. Hay que puntualizar que el nivel de compenetración dependerá, en buena medida, del modelo del medio, ya que los integrados en los organigramas de las unidades académicas tienen un rol mucho más activo. Sin embargo, no basta con estar adscrito o físicamente presente en la unidad académica, por lo que principalmente se debe apuntar al nivel organizativo, a fin de involucrar los contenidos y profesores afines con el medio-taller.

Desde el medio y la unidad académica, debe incentivarse el involucramiento intrínseco de los estudiantes, toda vez que estas experiencias parecen ser las más enriquecedoras, tanto para el practicante, como para el medio-taller, al haber mayor motivación, responsabilidad y empoderamiento. Para este cometido, se deben generar las condiciones necesarias que estimulen la participación del colectivo estudiantil y logren un equilibrio, a fin de que

estas estancias contribuyan a su proceso de formación y no terminen afectando con sobrecarga de trabajo a los interesados.

En el caso ecuatoriano —y según los resultados presentados en las páginas anteriores—, el nivel de conocimientos percibido por los directivos es coherente con el proceso que atraviesan los estudiantes: intermedio, marcado por una mayor solidez en los aspectos teóricos y conceptuales, pero con una debilidad en el componente práctico; aunque esto varía dependiendo del avance que tenga el estudiante en su proceso de formación, tal como se ha identificado en otros estudios (Pinto y Martín-Pena, 2017). En concreto, la falencia observada estriba en el punto donde los medios-talleres se convierten en actores centrales, permitiendo a los futuros profesionales materializar los discursos vertidos en las aulas de clase, en compañía de sus mismos compañeros y profesores. En ese sentido, algunos directores identificaron este nivel como insuficiente, lo que se relaciona con las deficiencias en los procesos de formación no solo en la unidad académica, sino del sistema educativo ecuatoriano en general.

El proceso de acompañamiento es el principal elemento diferenciador entre el medio convencional y el medio-taller; en este punto, el docente juega un rol protagónico al ser, junto al personal contratado por el medio, quien supervisa los procesos de los practicantes. Una de las funciones relacionadas con esta acción es la aplicación de varios filtros a los contenidos y propuestas que se generan desde el estudiantado, antes de que salgan al aire; queda pendiente de profundizar sobre las delgadas líneas que podrían tejerse entre una actividad preventiva que cuide su imagen, y aquellas que podrían ser consideradas como prácticas de censura previa desde los medios universitarios, algo que, desde la percepción de los directores entrevistados, resulta inexistente.

Pese a este filtrado, el paso de la teoría a la práctica implica transitar por un camino donde los errores son habituales. Aunque siempre se apunta hacia su disminución, se evidencia que estas acciones significan un detonante para una profunda reflexión interna del estudiante, compartida normalmente con sus compañeros y profesores. Los errores son propios del proceso de aprendizaje y del mismo ejercicio periodístico, y los medios universitarios no escapan a esta realidad, frente a la cual deben articularse las respuestas, tanto internas como externas, para aprovechar una situación que puede enriquecer la reflexión entre los involucrados en el proceso, sin desconocer el respeto y sinceridad que merecen las audiencias del medio.

Las funciones cumplidas por los estudiantes en los medios-talleres tienen un fuerte componente convergente desde la dimensión profesional, al apuntar a la formación de un periodista polivalente, que durante su permanencia en el medio experimente la mayor cantidad de roles y escenarios. Adicionalmente, hay situaciones que evidencian una participación más profunda, que bien podrían ser replicables en otros escenarios, como cuando al estudiante se le otorgan cargos de mayor responsabilidad, llegando incluso a ser coevaluadores. Esto permite formar un profesional mucho más integral al potenciar aspectos difícilmente explicables solo desde la teoría, como el liderazgo, la responsabilidad, la solución de problemas o la administración del talento

humano. Además, estas prácticas pueden ser beneficiosas para brindar una visión mucho más crítica de las rutinas periodísticas.

Finalmente, a la luz de estos resultados, se recomienda a los medios universitarios ecuatorianos profundizar en el involucramiento de las unidades académicas con el medio de comunicación, otorgar mayores responsabilidades y oportunidades de participación a los estudiantes, e incluir procesos de medición de competencias, tal como lo sugiere Vázquez (2012).

Referencias bibliográficas

- AGUILÓ, J. M. (2016). «Análisis de las radios universitarias en Ecuador». En: D. MARTÍN-PENA, C. MARTA-LAZO; M. ORTIZ y X. PÉREZ (eds.). Perspectivas y prospectivas de la radio universitaria en la era digital. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, 145-158.
- BARREDO, D. (2013). «La teoría fundamentada como una herramienta de explicación de objetos complejos: la construcción de la teoría del tabú real». Vivat Academia, 15 (125), 102-123.

http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.125.102-124

- BETANCUR, J. (2011). «Del aula a la sala de redacción, del alumno al reportero y del profesor al editor: un modelo de pedagogía 2.0 para la enseñanza del periodismo digital». En: Actas III Congreso Internacional Latino de Comunicación Social. Universidad de la Laguna. (Vol. 9). https://goo.gl/v4ENZQ [Fecha de consulta: 16/02/2018].
- CABERO-ALMENARA, I.; VÁZQUEZ, E. v LÓPEZ, E. (2018). «Uso de la realidad aumentada como recurso didáctico en la enseñanza universitaria». Formación *Universitaria*, 11 (1), 25-34. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062018000100025
- CAMINERO, L. y SÁNCHEZ, P. (2018). «El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales». Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva, (16), 4-15. https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04
- COLLINS, J. M. (2017). «Leadership development in college newsroom labs: It is transactional». *Journalism & Mass Communication Educator*, 72 (1), 4-23. https://doi.org/10.1177/1077695815612323>
- CORREA, C. (2013). «El laboratorio de periodismo. La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer». Co-herencia, 10 (18), 45-77. https://doi.org/10.17230/co-herencia.10.18.2
- DA ROCHA, I. SINGLA, C. (2015). «Pedagogía efectiva e innovaciones en la formación de periodistas integrados». Procedia-Social and Behavioral Sciences, 196, 41-46. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.008
- DEUZE, M. (2001). «Educating "new" journalists: Challenges to the curriculum». Journalism & Mass Communication Educator, 56, 4-17. https://doi.org/10.1177/107769580105600102
- (2006). «Global journalism education». *Journalism Studies*, 7, 19-34. https://doi.org/10.1080/14616700500450293
- ERCAN, E. (2017). «The present and the future of journalism education». Quality & Quantity, 52 (1), 361-366. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0616-2

- FIDALGO, D. (2009). «Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital». *Telos*, 80, 124-137. https://goo.gl/4aVhqe [Fecha de consulta: 15/01/2018].
- FREIRE, R. (2015). «Televisiones universitarias en la República del Ecuador: estado de la cuestión en la emisión en analógico y vía web». *Cuaderno de Documentación y Multimedia*, 14, 83-96.
 - https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50631
- GLASER, B. G. y STRAUSS, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- GUTIÉRREZ, F.; DOMÍNGUEZ, J.; ODRIOZOLA, J. y FERREIRA, J. (2017). «Limitantes formativas en la praxis profesional: estudio de la situación de periodistas en Chile, México, Ecuador y Colombia». *Comuni@cción*, 8 (1), 37-47. https://goo.gl/2t3pQV [Fecha de consulta: 06/01/2019].
- HENRÍQUEZ, P. y VALECILLOS, C. (2008). «El periódico digital-laboratorio, un estudio descriptivo sobre su pertinencia en la formación de periodistas». *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 1 (1), 16-27. https://goo.gl/YyVfXT [Fecha de consulta: 20/04/2018].
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- JAAKKOLA, M. (2017). «S(t)imulating Journalism in the Classroom: A Structured Comparison of the Design of Pedagogical Newsrooms in Nordic Academic Journalism Training». *Journalism & Mass Communication Educator*, 73 (2), 182-199. https://doi.org/10.1177/1077695817709180>
- MARTÍN-GRACIA, E.; MARTA-LAZO, C. y GONZÁLEZ, P. (2018). «La radio universitaria en su dimensión formativa: Estudio de caso de Radio Unizar». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 49-68.
 - https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.3
 APT(N. PENA, D. SEGURA, A. WARTA, LAZO, C. (2015)
- MARTÍN-PENA, D.; SEGURA, A. y MARTA-LAZO, C. (2015). «Profile of contributors of University Radio in Spain: The case of students in the area of Information Science». *Studies in Media and Communication*, 3, 157-166. https://doi.org/10.11114/smc.v3i2.1228
- MENSING, D. (2010). «Rethinking [again] the future of journalism education». *Journalism Studies*, 11 (4), 511-523. https://doi.org/10.1080/14616701003638376>
- MEZA, L.; TORRES, S. y LARA, J. (2016). «Estrategias de aprendizaje emergentes en la modalidad e-learning». *Revista de Educación a Distancia*, 48, 1-21. https://doi.org/10.6018/red/48/5>
- MOSCOSO, V. y ÁVILA, C. (2017). «Radios universitarias como medios comunitarios: parámetros para un modelo convergente». En: V. BARRAGÁN; I. TERCEROS (coords.). *Radios, redes e Internet para la transformación social*. Quito: Ciespal, 49-71.
- MULLO, A.; YAGUANA, H. y ÁLVAREZ, L. (2017). «Contenido y estructura de la radio universitaria de Ecuador en el contexto analógico y digital». *Razón y Palabra*, 21 (98), 118-149. https://goo.gl/ia6shs> [Fecha de consulta: 20/03/2018].
- NOVELLI, C. y HERNANDO, Á. (2011). «Las radios universitarias. Trayectoria histórica y panorama mundial». En: I. AGUADED y P. CONTRERAS (coords.). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña, España: Netbiblio, 145-158.
- OLLER, M. (2017). Análisis orgánico multinivel de la cultura periodística de Ecuador. Perfil, situación y percepción profesional de los periodistas. Editorial Académica Española.

- OLLER, M. v CHAVERO, P. (2015). «La percepción de los factores de influencia de los periodistas dentro de la cultura periodística de Ecuador». Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 8 (1), 81-104. http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.04
- PALOMO, B. y SÁNCHEZ, M. (2014). «El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes». Historia y Comunicación Social, 19, 465-478. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45042
- PINTO, R. y MARTÍN-PENA, D. (2017). «Formación de futuros profesionales de comunicación en España a través de la radio universitaria». Prisma Social: Revista de Investigación Social, (19), 324-346.
- PINTO, R.; MARTÍN-PENA, D. v VIVAS, A. (2016). «La radio universitaria como formadora de profesionales. Análisis de la relación entre los títulos de grado y la radio universitaria española». Revista General de Información y Documentación, 26 (1), 221-248. http://dehesa.unex.es/handle/10662/7074 [Fecha de consulta: 20/01/2018].
- PUNÍN, I.; RIVERA, D. y CUENCA, P. (2015). «Cuánto la vocación prima: La situación laboral del periodista digital en Ecuador y su formación académica». Revista ComHumanitas, 5 (1), 33-45. https://goo.gl/FQ7DkW [Fecha de consulta 07/01/2019].
- SENESCYT (2018) «Oferta académica de las instituciones de educación superior. Segundo semestre 2018». https://goo.gl/iFy3iz> [Fecha de consulta: 05/01/2019].
- ST CLAIR, J. (2015). «Doing it for real: Designing experiential journalism curricula that prepare students for the new and uncertain world of journalism work». Coolabah, 16 (1), 122-142. http://dx.doi.org/10.1344/co201516122-142
- TANNER, S.; O'DONNELL, M.; CULLEN, T. y GREEN, K. (2014). Graduate qualities and journalism curriculum renewal: balancing tertiary expectation and industry needs in a changing environment. Report for the Australian Government and Office for Learning & Teaching, University of Wollongong, University of South Australia and Edith Cowan University, Australia. https://goo.gl/4FKHPf [Fecha de consulta: 16/01/2018].
- TRÁMPUZ, J.; BARREDO, D.; ARCILA, C.; BARBOSA, E. (2018). «University Media in Ecuador: Types, Functions and Self-Determination». En: Proceedings of the Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality. 936-940. ACM. https://doi.org/10.1145/3284179.3284341>
- TRÁMPUZ, J. y BARREDO, D. (2018a). «La convergencia mediática y la formación periodística: un estudio sobre la enseñanza y producción de contenidos en los medios de comunicación universitarios de Ecuador». En: Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Libro de comunicaciones. 2090-2108. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- (2018b). «Convergencia y actividades de aprendizaje en los talleres universitarios de periodismo. Un estudio sobre el Taller Integrado de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra». Revista Latina de Sociología, 8 (1), 26-38. https://doi.org/10.17979/relaso.2018.8.1.3209
- (2018c). «Convergencia y medios universitarios: Una aproximación al nuevo escenario ecuatoriano». Opción, 34 (86), 898-923. https://goo.gl/nQUMfU [Fecha de consulta: 06/01/2019].

- TULLOCH, C. y MAS MANCHÓN, L. (2017). «The classroom is the newsroom: CNA: A wire service journalism training model to bridge the theory versus practice dichotomy». *Journalism & Mass Communication Educator*, 73 (1), 37-49. https://doi.org/10.1177/1077695816686590
- VÁZQUEZ, M. (2015). «La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos». *Revista Comunicación y Medios*, (31), 179-198. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.36162>
- (2012). La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes. [Tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- WALL, M. (2015). «Change the space, change the practice? Re-imagining journalism education with the Pop-Up Newsroom». *Journalism Practice*, 9 (2), 123-137. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916482
- (2017). «Pop-up newsroom: Liquid journalism for the next generation». En: R. Goodman; E. Steyn (eds.). Global Journalism Education In the 21st Century. Challenges & Innovations. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 327-342.
- WENGER, D.; OWENS, L. y CAIN, J. (2018). «Help Wanted: Realigning Journalism Education to Meet the Needs of Top US News Companies». *Journalism & Mass Communication Educator*, 73 (1), 18-36. https://doi.org/10.1177/1077695817745464>
- YAGUANA, H. y AGUILÓ, J. (2014). «La radio universitaria: un nuevo reto para un nuevo tiempo». En: D. MARTÍN; M. ORTÍZ-SOBRINO (coords.). *Radios universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua, 71-88.

ISSN 2340-5236 Anàlisi 60, 2019 25-41

Social and political engagement of university students in the digital sphere: Social network uses for citizen participation*

Beatriz Catalina-García Antonio García-Jiménez Juan Menor Sendra

Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología beatriz.catalina@urjc.es antonio.garcia@urjc.es juanjesus.menor@urjc.es



Submission date: September 2018 Accepted date: May 2019 Published in: June 2019

Recommended citation: CATALINA-GARCÍA, B.; GARCÍA-JIMÉNEZ, A. and MENOR SENDRA, J. (2019). "Social and political engagement of university students in the digital sphere: Uses of social networks for citizen participation". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 25-41. DOI: https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3179

Abstract

This research, which focuses on some aspects that link the digital life of university students and their civic, political and social involvement, aims to determine the level of engagement of young people in association-related actions or institutions through digital networks. Additionally, this paper attempts to specify the relationship between the level of social/political participation of this sector of the population and the interest of its members in the social media profiles of civically engaged subjects or organizations. It also looks at differences in access and interactivity in profiles with social and/or participatory interest between young people with some degree of civic commitment and those who are not involved any associations. While the data obtained through a convenience sample support, once again, youth disaffection towards institutionalized politics, the high intensity of digital access among all young people is confirmed, which *a priori* increases the possibilities of making civil society stronger. However, the intensive use of social networks by young people is not positively associated with a greater degree of civic involve-

* This study was conducted in the framework of the project entitled "Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital" (CSO2016-74980-C2-2-R) funded by the Spanish Ministry of the Economy, Industry and Competitiveness (2017-2020).

ment. Finally, it is observed that young people prefer to consume content rather than to produce it.

Keywords: youth; social networks; civic engagement; citizenship

Resum. Compromís social i polític dels universitaris en l'esfera digital. Usos de les xarxes socials per a la participació ciutadana

Aquesta investigació, que té per objecte d'estudi alguns aspectes que vinculen la vida digital dels universitaris i la seva implicació ciutadana, política i social, pretén determinar el grau de compromís d'aquests joves en accions o institucions associatives mitjançant les xarxes digitals. Així mateix, intenta precisar la relació entre el nivell de participació social/política d'aquest sector de la població i el seu interès en els perfils d'organitzacions o subjectes amb compromís ciutadà. També aborda l'existència de diferències en l'accés i la interactivitat en perfils amb interès social o participatiu entre els joves amb algun grau de compromís ciutadà i els desvinculats de l'associacionisme. Mentre que les dades obtingudes a través d'una mostra de conveniència avalen, un cop més, la desafecció juvenil cap a la política institucionalitzada, es confirma que la intensitat en l'accés digital és molt alta entre els joves, la qual cosa a priori incrementa les possibilitats de fer més forta la societat civil. No obstant això, l'ús intensiu que fan els joves de les xarxes socials no s'associa positivament amb un major grau d'implicació cívica. I, finalment, s'observa que opten més per consumir contingut que no pas per produir-ne.

Paraules clau: joventut; xarxes socials; compromís cívic; ciutadania

Resumen. Compromiso social y político de los universitarios en la esfera digital. Usos de las redes sociales para la participación ciudadana

Esta investigación, que tiene por objeto de estudio algunos aspectos que vinculan la vida digital de los universitarios y su implicación ciudadana, política y social, pretende determinar el grado de compromiso de estos jóvenes en acciones o instituciones asociativas mediante las redes digitales. Asimismo, intenta precisar la relación entre el nivel de participación social/política de este sector de la población y su interés en los perfiles de organizaciones o sujetos con compromiso ciudadano. También aborda la existencia de diferencias en el acceso e interactividad en perfiles con interés social o participativo entre los jóvenes con algún grado de compromiso ciudadano y los desvinculados del asociacionismo. Mientras los datos obtenidos a través de una muestra de conveniencia avalan, una vez más, la desafección juvenil hacia la política institucionalizada, se confirma que la intensidad en el acceso digital es muy alta entre los jóvenes, lo que a priori incrementa las posibilidades de hacer más fuerte a la sociedad civil. Sin embargo, el uso intensivo que hacen los jóvenes de las redes sociales no se asocia positivamente con un mayor grado de implicación cívica. Y, finalmente, se observa que optan más por consumir contenido que por producirlo.

Palabras clave: juventud; redes sociales; compromiso cívico; ciudadanía

1. Introduction

This paper examines some of the issues that connect young people's digital lives and their civic, political and social engagement. From this approach, there are many aspects which have to be taken into consideration: on the one

hand, the activities of this sector of the population in the cyberspace sphere, and more specifically in social networks; and on the other, the focus young people place on political and social issues, as well as their attitude and level of involvement vis-à-vis political, social and activist-based institutions. Another important issue is how people, institutions, movements and specific causes are organized and position themselves both online and offline.

This study aims firstly to determine how important the use of social networks is with regard to civic involvement by young university students. Additionally, it attempts to specify the relationship between the level of social/political participation by young people and their interest in profiles of civically engaged subjects or organizations. Finally, it seeks to discover any differences in access and interactivity in certain profiles among young people with a certain degree of civic commitment and those who are distanced from associations.

2. Current status of research

2.1. Digital uses by young people for civic engagement

The academic literature on uses of technologies investigates, among other approaches, how digital channels can promote greater citizen empowerment in society, particularly among young people. This population group shows evident symptoms of disaffection towards traditional political institutions (Benedicto, 2016), which is reinforced by the lack of confidence they feel in their leaders (Injuve, 2016), a feeling of powerlessness upon perceiving that they are not being listened to (Sant and Davies, 2017) and, finally, a negative attitude towards their opportunities to drive social change (Gavilán et al., 2017).

However, this highly pessimistic perspective may not necessarily be linked to scant interest in their environment. In this regard, Varela et al. (2015) found that young Chilean people who state that they feel indifferent towards conventional politics show greater civic commitment. In the same vein, Padilla de la Torre (2014) concluded that university students in Spain are sensitive to issues which affect their environment and whose nature need not be politics-related. However, the scant involvement of Spanish youth is apparent: only a quarter of them state they are involved in an association (Canal, 2014).

In this context, the terminological and conceptual duality contributed by Bennet et al. (2011) between the traditional model of *Dutiful Citizen* (DC) and the less conventional model of Actualizing Citizen (AC) arises, where the latter is adopted mainly by young people for more expressive styles of communication aimed at promoting commitment, with content exchanged through social networks and media. However, Zumárraga et al. (2017) did not observe a direct relationship between online dialogic uses and greater offline participation as they understand that conversations in social networks

relating to political issues tend to be simply a mere complementary argument in order to maintain interpersonal relationships.

What is also in question is that young people take advantage of networks in their role as citizens as they generally do not know how to interpret the information that reaches them from the online environment and, even less, how to understand it (Leblanc et al., 2018); their digital use of networks only requires a minimal effort (López and González, 2016); and they opt more to consume political content than to produce it (López and Anaya, 2016). However, there are variables that can refine the degree of importance for political communication conducted in social networks: being of an older age is related to greater engagement (Kurban et al., 2017) and certain transitory events contribute to transferring democracy to other, more horizontal spaces where society plays a larger role (Keane and Feenstra, 2014).

Here, *clicktivism* comes into play. This is a term used, among others, by Cornelissen et al. (2013) to define participation in the whole digital sphere with minimum effort while entailing the user's perception that they are getting involved, even if symbolically. The causes that can give rise to this low-level exploitation of social networks by young people is related to their perception that they are second-class citizens (Benedicto, 2016) and their scepticism regarding their ability to engage in collective action (Vromen et al., 2015). Even the young people that Gavilán et al. (2017) call "pro-digital" demonstrate a negative view of their ability to influence and lead changes, although they do understand that these digital platforms serve to express themselves freely. In addition to this, there is a loss of quality in the deliberation deriving from the exacerbated and, on occasion, enraged discourses disseminated from social networks (Johansson, 2018).

Despite this pessimistic view, there is a great deal of research which benevolently observes how networks are used to train people as citizens, although there are divergences when defining whether motivation in the online environment is the cause or the effect of commitment in the physical setting (Espinar-Ruiz and González-Río, 2015). Benedicto (2016) raised the question of complementarity between the two options upon concluding that civic experience is concocted in the different physical and virtual settings in which young people are immersed. Quan et al. (2015) considered that this dilemma must have already been overcome as a consequence of the gradual normalization of actions in the digital sphere. Holt et al. (2013) also concluded that political participation can no longer be measured solely by traditional actions such as turning up to vote or getting involved in an organization. Digital activities such as uploading content or taking part in online discussions need to be included.

Authors such as Díaz Navarro and Mateo Mejía (2015) observed a shift in the contemporary political environment following the adaptation of social networks by young people which has enabled them to build a critical discourse in opposition to the official messages. In specific spatial contexts, González Lizárraga et al. (2016) observed that Mexican university students

feel comfortable expressing their opinions on social networks, despite acknowledging that they are not involved in social and political organizations. Vromen et al. (2015) found that youngsters from Australia, the USA and the UK who demonstrate a certain level of engagement prefer to participate in activities in the digital environment because it is less conflictive for them. This is joined by the decreasing apathy of young people with regard to politics and the increase in new youth movements linked to digital technology (Domínguez, López and Ortiz-Henderson, 2017). In their review of "technopolitics", Kurban et al. (2017) hold that the current trend is producing a more efficient democratic model based on the greater emancipation of the individual and on decentralization and horizontality.

By contrast, part of the literature does not understand digital engagement to be sufficiently effective if it is not previously accompanied by a certain degree of civic engagement and awareness. Padilla de la Torre (2014) concluded that increased Internet access does not correlate with greater citizen participation but that there have to be other pre-existing actions that show awareness and commitment, because otherwise the attitudes observed in the digital environment are merely superficial. Along the same lines, Cáceres et al. (2015) positively valued Internet use to facilitate social and political changes, but in reality it is not the sole decisive element. Changes also require real commitment in the physical environment which, among other consequences, lowers the importance of *clicktivism*-related activities. As regards exchanging and consulting information, Beam et al. (2018) have raised the question of whether, more than educational level, a key factor is users' interest in politics.

2.2. Adaptation by institutions and associations to the digital sphere

Immersion in the digital environment to train and engage citizens must be taken into account both by the institutions which aspire to increase actions that foster social participation and by NGOs and parties whose political priority has to be the development of active citizenship and civic commitment (Bee and Guerrina, 2014). Among the ensuing consequences, Warren et al. (2014) argued that postings by institutions on social networks promote citizen engagement and awareness, among other aspects.

Candón-Mena and Sierra-Caballero (2017) confirmed that young people are drawn to a horizontal, open and informal model such as that which can be developed online, while they reject traditional calls for debate and protest promoted in the physical environment by different socio-political and economic groups. However, several studies (Gallego Dueñas, 2017; López de Ayala et al., 2016; Catalina-García et al., 2015) have shown that neither political representatives nor activist communities know how, or want, to take advantage of the interactivity provided by social networks, as they have a similar attitude in both the digital and the physical environment. With an even more pessimistic approach, and regarding the arrival of Big Data as a tool potentially aimed at political manipulation and control, Duncan (2018) has

suggested that new activism models be based on transparency and democratic responsibility.

Mere use of the Internet by associations is no guarantee of success. Alvídrez and Franco-Rodriguez (2016) hold that messages have to be believable and the author's profile must inspire confidence in order for users to become involved in certain civic actions, although they consider that the agenda set by the organization itself is more decisive in achieving this end. Casero-Ripollés (2015) observed training on social networks by some civic platforms and organizations, but argued that traditional media still hold sway in establishing the public agenda.

Authors such as Blandford et al. (2013) found that certain events of special social interest foster network use, get increasing numbers of people involved each time and prompt them to communicate with each other. Situations such as unemployment and the perception that this problem, which far from being solved is becoming substantially worse, marks an important trend among those affected towards participating online in social and political actions (Novo and Vicente, 2016).

3. Research objectives and questions

As a general objective, this paper aims to explore the use of digital networks by young university students in their role as citizens in order, as a specific end, to draw a comparison based upon their connection, if any, to the social fabric. To develop this aim, three main research questions are raised:

- 1. How does young people's level of involvement in association networks or activities influence their use of digital networks?
- 2. Is the level of young people's social/political engagement related to greater interest in the profiles of civically engaged subjects or organizations at different levels?
- 3. Are there significant differences in the degrees of interactivity (they only look things up, they show their support/aversion or share and, at a higher level, they post comments and opinions) between young people with some degree of civic engagement and those not involved in associations?

4. Methodology

This research is based on a self-administered survey of undergraduate students at the Universidad Rey Juan Carlos of Spain. It aims to compare the use of social networks for participation by young university students who are civically engaged in the non-virtual environment and by those who are not. Issues are examined such as the number of profiles they have on social media, uses in social networks related to their civic ties, levels of interactivity by access profiles, motivations for use and perceptions of social networks.

Given the nature of the study, a convenience sample has been used. The objective was to ensure participation by students in different years of study and programmes in a similar ratio to the overall data for the Universidad Rev Juan Carlos student body. On this occasion, surveys completed by students over 25 years of age have not been taken into consideration, as they are not part of the population under analysis.

4.1. Study sample

After filtering the data, the final sample comprised 461 students in 10 different degree programmes. Of the total number of students who participated (mean age 20.32 years old), 34.9% of them were enrolled in the first year of the corresponding degree programme, 38.8% in the second, 24.3% in the third and 2% in the fourth. Of the total sample, 71.7% were women and 28.3% were men. In addition, 76.3% of the participants studied and 23.7% both worked and studied at the same time (2 lost cases).

The data were collected by means of a questionnaire with a structure based on closed-ended questions, which was answered on a voluntary basis in the classroom. Before administering the survey, it was tested on a small group of students. The field work was carried out in 2017 and the information gathered was filtered so as to be subsequently coded in a database. The data were then refined, reviewed and processed using SPSS Statistics 22.0 software.

5. Results

5.1. Offline involvement and following on social networks

Almost half of the young respondents (42.8%) stated that they are involved (as a member or supporter) in some type of social body or association. Among these, the highest percentage is found in sporting clubs and organizations (20%) and, at considerably lower rates, in charity and leisure clubs and organizations. It is important to point out that university students show the lowest participation in trade unions (6.9%). Involvement in political parties is also low: of the 11.5% who stated they had some kind of involvement with these organizations, more than half are only supporters and one third does not participate in the activities proposed by them.

Browsing intensity is very high among all the young people surveyed, as practically all of them (94.3%) go online every day and those who do so most are not involved in the association sphere (53.8%). Greater importance is found in the order of preference of the main social networks (those followed by more than 80% of the respondents): those who participate in associations mainly prefer Facebook, followed by Instagram and Twitter. This contrasts with those who are not socially and politically involved, who prefer, firstly, Instagram followed by Facebook and Twitter. Regarding Twitter, which is

currently deemed one of the most widely used social networks for political and social expression, a difference can be observed between the two groups of young people analysed. This result suggests that university students who are involved in an association of some kind in the physical environment are more prone, among other tasks, to be active in the online environment in the online environment (Figure 1).

94% 92% 92% 90% 89% 89% 87% 88% 87% 86% 84% 82% 82% 80% 78% 76% YES NO Facebook Twitter Instagram

Figure 1. Percentages of profiles in social networks based on respondents' involvement in the association sphere

Source: own elaboration

5.2. Online network uses related to civic involvement

There is a greater tendency by young people involved in the association fabric to establish interaction through social networks with people who show similar interests and tastes: 71.7% of them use this channel to develop such relationships compared to 61.4% of those who are not involved in any organizations. However, those who are not involved in an organization show a higher propensity to engage in this practice on a daily basis, whereas those who do participate in an association are split in similar percentages between 1-2 times per week and daily.

Among the different uses related to citizen participation, interaction with other people is the only item which offers significant results that differentiate the two groups analysed. For the rest of the variables, the results of the chisquare (x²) test showed no differences according to whether or not they are involved in the collaborative fabric. In this respect, most of the respondents from both groups stated that they post content on their social media profiles once or twice a week ($x^2 = .323$). However, it is true that those who state they

never post content are mostly young people with no links to associations. Furthermore, and to reinforce the slight differences, an identical percentage (6.21%) posts content on a daily basis in the two cases.

Searches for the latest news in social networks provide no remarkable differences in the corresponding data ($x^2 = .528$). The majority of both groups check the news daily and the last percentage refers to young people who never do so, both among those who are involved in associations and among those who are not. Apart from this, and regardless of frequency, a considerably higher percentage is found among members and/or supporters: 91.2% check the news at least 1–2 times a week compared to 87.9% of young people who are not involved in associations. These significant results suggest that offline links to associations has less influence on checking news than the higher education the young people receive, which is one of the most important biases in this analysis.

5.3. Places of access in the networks

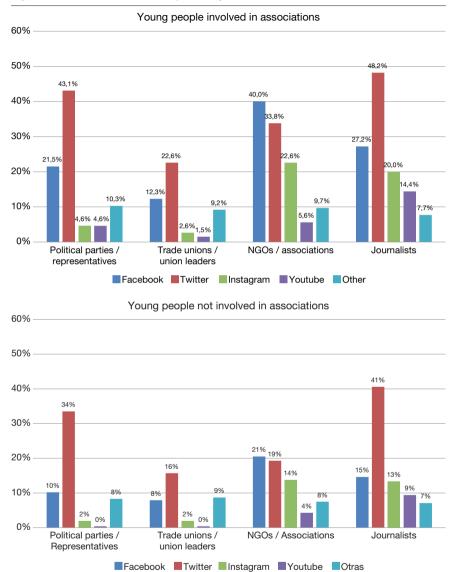
Young people who participate in associations in the physical environment show greater interest in social media profiles which feature a civically committed person or organization (Figures 2 and 3). In all the items and networks analysed, a higher percentage of socially and/or politically committed students are interested in these profiles. The greatest difference can be observed in access to profiles corresponding to NGOs and other social groups, followed by journalists and, thirdly, political parties and representatives. Interest in the social media accounts of trade unions and/or union representatives is very moderate in all social networks. As suggested, this an issue which these associations should reflect on given that the digital environment has become an essential part of the information and communication routines of young people.

5.4. Interactivity with certain profiles

With the exception of certain sites where significant differences cannot be detected (civic platforms, sports clubs and the media), in the rest of the profile types a higher percentage of young people with some degree of civic engagement is observed to interact than those who are not involved in associations (Table 1). However, the ways they interact are, in general, fairly weak. In the best of cases, just over one third (37.6%) of the respondents who are members and/or supporters only reads comments on the accounts they visit but does not establish a textual or non-textual dialogic connection.

The data regarding the degree of interactivity (posting opinions, suggestions or questions) are not encouraging: only 12.5% of those involved in associations and 7.4% of those who state they have no offline involvement are interactive. These results suggest that despite being digital natives, university students either take little advantage of the Internet to express their opin-

Figures 2 and 3. Access to certain profiles by social network and involvement in associations



Source: own elaboration.

Table 1. Interaction	on sites	according	to resp	ondents	s' links	to the	associa	ation fab	ric (in
percentages)									

	Read the	comments		a like and/or are	Give opinions, make suggestions and/or ask questions		
	Linked	Unlinked	Linked	Unlinked	Linked	Unlinked	
Public associations	35.6	27.1	18	11.9	9.2	6.6	
NGOs	47.4	26.4	41.9	19.9	13.9	4.5	
Cultural associations	49.3	36.2	35.1	25.2	13.5	9.2	
Political parties	42	30	22.9	15.7	15	8.8	
Political leaders	38.8	27.6	22	15.2	13.9	8.5	
Trade unions	21.7	15	13.9	7.6	7.7	4.8	
Union leaders	19.8	14.4	13.1	7.7	7.2	4.4	
Journalists	45.9	35.6	37.5	26.6	19.3	12.1	
\bar{x} of the total	37.6	26.5	25.6	16.2	12.5	7.4	

Source: own elaboration.

ions vis-à-vis profiles which can promote involvement by citizens or that the comments posted on these profiles do not raise awareness among young people or awaken their interest.

As regards the type of accounts they access, cultural associations, NGOs and journalists are, in that order, those in which respondents interact the most. Trade unions and union leaders rank last with percentages of around 11%; a figure which coincides with the comments above about the degree to which young people follow these organizations and their representatives.

5.5. Motivations for use and perceptions of social networks

Keeping up to date with the information published is the main reason why young people follow the profiles of parties, NGOs and other socially and politically committed entities and individuals. This option was chosen by 38.5% of respondents involved in associations and by 23.9% of those not involved in offline activism. For those with no links to associations, additional reasons include being able to change what they do not like and expressing complaints (16.6% and 15.6%, respectively). In contrast, the university students belonging to some type of organization stated that expressing complaints (26.1%) and the opportunity to exchange information with others in their environment (21.2%) as further reasons for following these profiles. This variable suggests the intention of young people who are committed in the offline environment to expand their civic involvement to the digital environment.

It is also necessary to point out the difference between some of the proposed items. Although the option of "keeping up to date" is the main reason chosen by both groups, there is an almost 15% difference between the two, which suggests that young people have a greater interest in finding out what is happening in the social and political context. The fact that there is a difference of more than 10% regarding expressing complaints is also symptomatic. This suggests that the most committed either have more confidence in the effectiveness of online networks for this purpose or consider that their involvement as citizens should also be shown and expressed in social media. In third place, the 10.4% difference detected in the greater identification by those involved in associations with the profiles they visit and/or follow is significant; thus indicating the greater attachment of these young people to goals based on a common interest, which are presumably set by the holders of these accounts.

Despite all the differences presented thus far, it is paradoxical that the perceptions held by both groups coincide in practically all the options proposed, with chi-square values that indicate non-significant differences. The only difference, although not extreme, is observed in a greater belief among young people with no links to associations that "anybody" can express an opinion on online networks without fear of retaliation. This appears to indicate that some of the more committed young people may have had or are aware of a negative experience in this regard.

6. Conclusions and discussion

The current academic reflections on young people, citizenship and the Internet coincide in three points: firstly, the "citizenship deficit" of contemporary democracies extends to the entire population. Secondly, young people show evident symptoms of disaffection towards traditional political institutions. Thirdly, while in the offline environment there is a shortage of spaces where people can reflect and debate publicly about the proposals of different social agents, Internet in general (and social networks in particular) constitutes, at the very least, a platform which offers new opportunities.

These three common places can give rise to optimistic or pessimistic working hypotheses depending on the case, but refer implicitly to regulatory models which have been strongly consolidated in ethical-political reflection. The old republicanism and the more recent reflections on deliberative democracy link the first and second points as critical to modern liberal democracies from the perspective of a regulatory recovery of the concept of active citizenship. The second and third points are connected through the "public forum" idea, promoted by digital young people in which, as Sunstein (2006) holds, new technologies make it remarkably and increasingly possible for people to become exposed to diverse opinions, as well as presenting excellent occasions for there to be substantial discussions about politics and principles, and for experiences to be shared. All this makes it possible to make the leap from mere description to an ethical-aspirational model which creates, at the same time, a framework for reflection on the future of democracy.

From this point on, scholars disagree. There are those who benevolently observe the use of social networks to train individuals as citizens and those who perceive with desperation that we are witnessing lost opportunities.

Our work appears to fall into this explicitly and implicitly known context, confirming some rather pessimistic data. For example, the low rates of involvement in trade unions and parties substantiate, once again, the disaffection felt among young people towards institutionalized politics. At the same time, it confirms that the intensity of Internet browsing is very high among all young people and there is no doubt that this increases the possibilities of making civil society stronger. However, the intensive use of social networks by young people is not positively associated with a greater degree of political engagement. Furthermore, confirming the pessimistic results of other studies, young people prefer to consume content rather than to produce it, that is, they mostly share participatory content but do not generate their own.

If interactivity refers to the properties of technologies which are designed to enable users to make significant choices, and participation refers to the properties of culture, where – collectively or individually – groups make decisions which have an impact on their shared experiences (Jenkins et al., 2016: 12), we can therefore say that our young people "interact with" many objects and subjects, but that even so they "participate in" very few activities embodying citizenship.

However, it is possible that the first common place on which to built the entire structure, the so-called "citizenship deficit", has to be revised in light of the consistency of the data, which indicate that it is very difficult to achieve the levels of politicization intended by the regulatory model. Additionally, the data on media consumption confirm time and again that young people, much more than adults, for life cycle causes, prefer trivial, escapist content.

None of this prevents the current cohort of young people from being relatively more involved in political developments than previous cohorts. Our survey data also show that almost half of the young people (42.8%) participate (as either a member or supporter) in some type of social organization. Moreover, young people involved in association networks show a greater tendency to interact through social networks with people who show similar interests and tastes. These data indicate a growing "social capital" in the classic sense, which could be more relevant in the long term than data on political participation in the strict sense.

How has the arrival of the Internet transformed the production and distribution of the cultural objects that enable many authors (Jenkins, 2008, for example) to identify the emergence of a new cultural system? What are the principles and characteristics of this culture? In what way does a participatory culture developed on the Internet differ from other forms of participatory culture? These questions remain open but our data seem to suggest that the development of new dynamics of weak interaction does not generate per se these great transformations of the political culture that many were hoping for.

In order to participate fully, actively, creatively and ethically in participatory culture – that is, to participate significantly – young people must develop a set of cultural skills. Even if most of these skills are learned in traditional institutions for socialization (the family, school, religion, etc.), the web has created informal opportunities which have the advantage of disregarding differences of class, race, gender and educational level. This permits weak links to be established with like-minded groups and a certain degree of social capital to be developed, although it does not remedy the hypothetical "citizenship deficit" of the regulatory model, at least in the short term.

Finally, this study has some limitations, which will be taken into account in future research. First, the sample used is not a non-probabilistic sample. In addition, it only comprises young people pursuing a degree in higher education. Finally, an aspect which should be examined in greater depth is how to define terms such as "civic engagement" in a more specific and categorized manner; a fact which affects the relevance of the results of an empirical study.

Bibliographical references

- ALVÍDREZ, S. and FRANCO RODRÍGUEZ, O. (2016). "Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica / Powerful Communication Style on Twitter: Effects on Credibility and Civic Participation". Comunicar, 24 (47), 89-97.
 - http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-09
- BEAM, M. A.; HMIELOWSKI, J. D. and HUTCHENS, M. J. (2018). "Democratic Digital Inequalities: Threat and Opportunity in Online Citizenship from Motivation and Ability." *American Behavioral Scientist*, 62 (8), 1079-1096. https://doi.org/10.1177/0002764218764253>
- BEE, C. and GUERRINA, R. (2014). "Participation, dialogue, and civic engagement: Understanding the role of organized civil society in promoting active citizenship in the European Union". *Journal of Civil Society*, 10 (1), 29-50. https://doi.org/10.1080/17448689.2013.861651>
- BENEDICTO, J. (2016). "La ciudadanía juvenil: Un enfoque basado en las experiencias vitales de los jóvenes". Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 14 (2), 925-938.
- BENNETT, W. L.; WELLS, C. and FREELON, D. (2011). "Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere". *Journal of Communication*, 61 (5), 835-856. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x
- BLANDFORD, K.; D'AMOUR, R.; LEASOR, K.; TERRY, A. and DE LATOUR, I. V. (2013). "Citizen Security and Social Media in Mexico's Public Sphere". Virtualis, 4 (7), 13-40. http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/68
- CÁCERES, M. D.; BRÄNDLE, G. and RUIZ, J. A. (2015). "Hacia la construcción de una ciudadanía digital". *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 15, 643-684.
- CANAL, P. (2014). "Informe de juventud en España 2012 (Recensión)". *Metamorfosis Revista del Centro Reina Sofia sobre Adolescencia y Juventud*, 0, 112-118.
- CANDÓN-MENA, J. and SIERRA-CABALLERO, F. (2017). "Ciudadanía, internet y comportamiento político: la irrupción de los nativos digitales en el sistema político español", XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2017 Comunicação, diversidade e tolerância (pp. 897-923). Universidade Católica Portuguesa, Lisbon, Portugal, 16-18 November. https://goo.gl/yS5CTU

- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España / Strategies and communicative practices of political activism on social media in Spain". Historia y comunicación social, 20 (2), 533-548.
 - http://dx.doi.org/10.5209/rev HICS.2015.v20.n2.51399>
- CATALINA-GARCÍA, B.; LÓPEZ DE AYALA LÓPEZ, M. C. and FERNÁNDEZ FER-NÁNDEZ, J. G. (2015). "Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21 (2) (julio-diciembre), 757-772.
 - http://dx.doi.org/10.5209/rev ESMP.2015.v21.n2.50884>
- CORNELISSEN, G.; KARELAIA, N. and SOYER, E. (2013). Clicktivism or Slacktivism? Impression Management and Moral Licensing. ACR European Advances. http:// docshare03.docshare.tips/files/25302/253020614.pdf>
- DIAZ NAVARRO, S. A. and MATEO MEJÍA, L. G. (2014). "Activismo político por internet en los jóvenes de Educación Superior". PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, 7. https://goo.gl/QC4cwy
- DOMÍNGUEZ, F. D. J.; LÓPEZ, R. and ORTIZ-HENDERSON, G. (2017). "Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios de México y Chile: Una revisión de estudios". Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 14 (26), 1-19.
- DUNCAN, J. (2018). "Uncertainty and Desire: Big Data Surveillance and Digital Citizenship". The iJournal: Graduate Student Journal of the Faculty of Information, 3 (3). https://theijournal.ca/index.php/ijournal/article/view/29489
- ESPINAR-RUIZ, E. and GONZÁLEZ-RÍO, M. J. (2015). "Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles". Convergencia, 69, 13-38. https://doi.org/10.29101/crcs.v22i69.3632
- GALLEGO DUEÑAS, F. J. (2017). "Estar juntos en red: Activismo e intimidad en las redes sociales". Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 6 (2), 99-119.
 - http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2017.v6.i2.06
- GAVILAN, D.; MARTINEZ-NAVARRO, G. and FERNÁNDEZ-LORES, S. (2017). "Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales". Comunicar, 25 (53), 61-70. https://doi.org/10.3916/C53-2017-06
- GONZÁLEZ LIZÁRRAGA, M. G.; BECERRA, M. T. and YANEZ M. B. (2016). "Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios / Cyberactivism: A new form of participation for university students. Comunicar, 24 (46), 47-54.
 - http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-05
- HOLT, K.; SHEHATA, A.; STRÖMBÄCK, J. and LJUNGBERG, E. (2013). "Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?". European Journal of Communication, 28 (1), 19-34.
 - https://doi.org/10.1177/0267323112465369
- INJUVE (2016). Informe de la Juventud en España 2016. Madrid: Instituto de la Juventud. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/24/publicaciones/informejuventud-2016.pdf>
- JENKINS, H. (2008). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

- JENKINS, H.; ITO, M. and BOYD, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics.* Cambridge: Polity Press.
- JOHANSSON, R. K. (2018). "El ágora digital: análisis de la relación entre deliberación democrática y nuevas redes digitales". *Teknokultura*, 15 (2), 415-427. http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.58511
- KEANE, J. and FEENSTRA, R. A. (2014). "Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital". *Telos*, 98, 48-57. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero098/nuevas-formas-de-participacion-politica-en-el-marco-de-la-era-digital/
- KURBAN, C.; PEŃA-LÓPEZ, I. and HABERER, M. (2017). "What is technopolitics? A conceptual schema for understanding politics in the digital age". *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 24. http://doi.org/10.7238/idp.v0i24.3061>
- LEBLANC, M.; FURLONG, C.; LEGER, M. T. and FREIMAN, V. (2018). "Digital Citizenship in a Global Context: The Relationships between Young People and the Digital World, the Actions they take and the Issues Associated with those Actions", Society for Information Technology & Teacher Education International Conference (pp. 363-371). Washington D. C., United States, 26 March. Chesapeake, VA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). https://www.learntechlib.org/primary/p/182550/
- LÓPEZ, R. and ANAYA, R. (2016). "Estudiantes universitarios interactuando en red: ¿nuevos escenarios de interacción, expresión y participación ciudadana?". Revista Interamericana de Educación de Adultos, 1, 60-90. http://www.redalyc.org/html/4575/457545337004/
- LÓPEZ DE AYALA, M. C.; CATALINA-GARCÍA, B. and FERNÁNDEZ, J. G. (2016). "La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral / Public communication by mayors through Twitter during elections". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1280-1300. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1146>
- LÓPEZ GONZÁLEZ, R.; GONZÁLEZ LIZÁRRAGA, G. and ORTIZ HENDERSON, G. (2017). "Jóvenes universitarios interactuando en red: tres contextos, tres miradas". Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), 2 (5), 35-47. http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.5.3526>
- NOVO, A. and VICENTE, M. R. (2014). "Participo (online), luego existo. Un análisis de la participación social y política a través de internet en España". *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 28, 13-33. https://doi.org/10.5944/empiria.28.2014.12119>
- PADILLA DE LA TORRE, M. R. (2014). "Ciudadanía política en la red: Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios". *Comunicación y sociedad*, 21, 71-100.
 - https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.572
- QUAN, A.; WITTE, J.; HAMPTON, K. and WELLMAN, B. (2015). "¿Internet aumenta, reduce o complementa el capital social? Redes sociales, participación y compromiso comunitario". *Virtualis*, 6 (11), 17-46. https://goo.gl/LFfXiD>
- SANT, E. and DAVIES, I. (2017). "Promoting participation at a time of social and political turmoil: what is the impact of children's and young people's city councils?". *Cambridge Journal of Education*, 48 (3), 371-387. https://doi.org/10.1080/0305764X.2017.1337719>

- SUNSTEIN, C. (2006). República.com Internet, democracia y libertad. Barcelona: Pai-
- VARELA, E.; MARTÍNEZ, M. L. and CUMSILLE, P. (2015). ":Es la participación política convencional un indicador del compromiso cívico de los jóvenes?". Universitas Psychologica, 14 (2), 715-729. https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.eppc
- VROMEN, A.; XENOS, M. A. and LOADER, B. (2015). "Young people, social media and connective action: From organisational maintenance to everyday political talk". Journal of Youth Studies, 18 (1), 80-100. http://dx.doi.org/10.1080/13676261.2014.933198>
- WARREN, A. M.; SULAIMAN, A. and JAAFAR, N. I. (2014). "Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions". Government Information Quarterly, 31 (2), 291-301. http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007
- ZUMÁRRAGA ESPINOSA, M.; REYES VALENZUELA, C. and CAROFILIS CEDEÑO, C. (2017). "Truth or fiction? The Political Use of Social Networks in Offline Political Participation in Ecuadorian Presidential Elections". Análisis Político, 30 (91), 130-145.

ISSN 2340-5236 Anàlisi 60, 2019 43-63

Millennials e internet: cómo los estudiantes de Comunicación iberoamericanos utilizan y valoran las redes sociales

Santiago Tejedor Ricardo Carniel Bugs Santiago Giraldo Luque

Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació santiago.tejedor@uab.cat ricardo.carniel@uab.cat santiago.giraldo@uab.cat



Fecha de presentación: julio de 2018 Fecha de aceptación: febrero de 2019 Fecha de publicación: junio de 2019

Cita recomendada: TEJEDOR, S.; CARNIEL BUGS, R. y GIRALDO LUQUE, S. (2019). «Millennials e internet: cómo los estudiantes de Comunicación iberoamericanos utilizan y valoran las redes sociales». Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 60, 43-63. DOI: https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3167>

Resumen

El uso de las tecnologías por parte de la generación *millennial* se ha convertido en objeto de análisis de numerosos estudios. Este artículo presenta los resultados de una investigación realizada en 16 países iberoamericanos con 1.080 estudiantes universitarios de Comunicación que reflexionaron sobre la importancia y el uso que hacen de las redes sociales en sus relaciones sociales y en sus procesos informativos y comunicativos. El estudio, que reunió un total de 32.400 evidencias, identifica una tendencia a nivel internacional sobre los hábitos de información del alumnado entre las redes sociales y los sitios web de los cibermedios. También advierte de una confusión terminológica en la noción de los estudiantes sobre conceptos decisivos relacionados con las redes sociales y el nuevo escenario comunicativo digital.

Palabras clave: jóvenes; universitarios; comunicación; redes sociales; Iberoamérica

Resum. Mil·lennistes i internet: com els estudiants de Comunicació iberoamericans utilitzen i valoren les xarxes socials

L'ús de les tecnologies per part de la generació *mil·lennista* s'ha convertit en objecte d'anàlisi de nombrosos estudis. Aquest article presenta els resultats d'una investigació realitzada

en setze països iberoamericans amb 1.080 estudiants universitaris de Comunicació que van reflexionar sobre la importància i l'ús que fan de les xarxes socials en les seves relacions socials i en els seus processos informatius i comunicatius. L'estudi, que va reunir un total de 32.400 evidències, identifica una tendència internacional en els hàbits d'informació de l'alumnat entre les xarxes socials i els llocs web dels cibermitjans. També adverteix d'una confusió terminològica en la noció dels estudiants sobre conceptes decisius relacionats amb les xarxes socials i el nou escenari comunicatiu digital.

Paraules clau: joves; universitaris; comunicació; xarxes socials; Iberoamèrica

Abstract. Millennials and the Internet: How Ibero-American students of communication use and value social media

The use of technologies by the millennial generation has become the subject of analysis of numerous studies. This article presents the results of research carried out in 16 Ibero-American countries with 1,080 university students of communication who reflected on the importance and use they make of social media in their social relations and in their informative and communicative processes. Based on 32,400 data items, the study identifies an international trend in the information habits of students in social media and cyber media websites. In addition, the article warns about a terminological confusion in the students' notion of decisive concepts related to social networks and the new digital communicative scenario.

Keywords: youth; university students; communication; social media; Ibero-America

1. Introducción

Las redes sociales han contribuido de forma intensa a la consolidación del nuevo entorno comunicativo (Castells, 2003a) y su crecimiento ha generado transformaciones en diferentes ámbitos de la sociedad (Barabási y Bonabeau, 2003). Se plantea, por tanto, la necesidad de redefinir y analizar, desde nuevos enfoques, las estructuras mediáticas —locales y globales— en el marco de unos contextos económicos, políticos, culturales y educativos que han adquirido una esencia líquida (Bauman, 2003). Inmersos en la cibercultura (Lévy, 2007), la generación «millennial», «Generación del Milenio» o «Generación Y» (como evolución terminológica de la denominada «Generación X» que les precede) ha introducido además nuevos hitos en el ámbito de la investigación en comunicación (Francese, 2003). La figura de los consumidores activos o «prosumidores» ha adquirido una importancia creciente en los procesos comunicativos, facilitando la posibilidad de convertir a cualquier usuario en un potencial emisor de contenidos de alcance global. La generación «millennial», cuyo rango de edad comprende los nacidos entre 1980 y 1994 (McCrindle y Wolfinger, 2010), consolida un tipo de cibernautas que posee una gran importancia en el ecosistema actual de medios, especialmente en los digitales. Este perfil de usuarios demanda transformaciones que afectan profundamente al escenario educativo. Autores como Piscitelli, Adaime y Binden (2010) han incidido en la necesidad de reformular los procesos formati-

vos (desde la escuela hasta la universidad) para adaptarlos a los nuevos perfiles de estudiantes y a los cambios tecnológicos, especialmente los vinculados con las redes sociales (en adelante RRSS).

Las investigaciones sobre la utilización de las redes sociales por parte de los jóvenes se han centrado básicamente en las motivaciones de uso, las plataformas más valoradas y, en algunos casos, las tendencias que se pueden desprender a partir de la utilización que hacen de las mismas. Además, la mayoría de estudios se han basado en dos grandes públicos: «jóvenes» en el sentido amplio del término o «universitarios». Este artículo resulta de una investigación que ha sumado a estos dos perfiles la especificidad de una disciplina: la comunicación. Así, se ha focalizado en una muestra de jóvenes universitarios que cursan estudios de comunicación (primer o segundo año) en 16 países iberoamericanos. El principal objetivo es diagnosticar el tipo de valoración y de uso que el alumnado de comunicación —futuros profesionales de los medios— hace de las RRSS.

Las RRSS se consolidan como plataformas donde «todos los miembros de la comunidad saben, conocen y actúan en forma previsible y pertinente» (Galindo, 2010a: 3). Jones et al. (2010) analizaron los tipos de usos que el alumnado realizaba de las plataformas colaborativas. Con una muestra de estudiantes de cinco universidades inglesas, los investigadores cuestionaron que la denominación de «nativos digitales» abarque a usuarios con la misma concepción, las mismas habilidades instrumentales y, especialmente, la misma competencia crítica que sus compañeros en el manejo de las plataformas digitales. Este aspecto introduce un importante desafío para el sistema educativo (Singh et al., 2015), especialmente para las facultades que trabajan en la formación de los futuros profesionales de la Comunicación, ya que una serie de demandas y transformaciones afectan tanto al profesorado como a los estudiantes (Roblyer et al., 2010). En este sentido, un estudio comparativo entre Brasil y Portugal planteaba la necesidad, en ambos países, de una actualización y de un reciclaje formativo de los docentes en las competencias digitales (Silva et al., 2014).

Partiendo de lo anterior, el artículo responde a la siguiente pregunta de investigación de ámbito descriptivo: «¿Qué tipo de uso y qué valoración poseen los estudiantes de Comunicación de Iberoamérica de las redes sociales?». Con relación a ella, se han considerado las siguientes hipótesis de trabajo:

- H1: los estudiantes de Comunicación de Iberoamérica presentan una concepción común de las redes sociales en cuanto a su importancia y su utilidad, más allá de las diferencias socioeconómicas que existen entre estos países.
- H2: el alumnado de Comunicación confiere una gran importancia informativa a las redes sociales por encima de los medios de comunicación.
- H3: existe una confusión terminológica respecto a la definición de red social que poseen los estudiantes de Comunicación.

2. Marco teórico

El estudio de los cambios de la comunicación exige una búsqueda detallada de los orígenes y los porqués de cada proceso (Galindo, 2011), especialmente en el escenario actual marcado por las vertiginosas mediaciones sociales (Martin Serrano, 2008). La instrumentalización de la comunicación, a través de la emergencia de numerosas plataformas y herramientas digitales, ha contribuido a la creación de una ideología técnica (Wolton, 2000). La sociedad digital ha generado importantes transformaciones tecnológicas que han afectado a las dimensiones sociales, laborales, educativas (Piscitelli, 2002). En este contexto, presidido por la web 2.0 o web social, se ha producido la irrupción de nuevos conceptos como prosumidores (Toffler, 1980), inteligencia colectiva (Lévy, 1999) o cultura participativa (Jenkins, 2008) que definen el sistema mediático actual. Asistimos a la consolidación de un nuevo contexto conocido como media ecology, que establece que las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. El término *ecolo*gía, como apuntaba Postman (1970), impacta en la estructura, el contenido y las personas. Esta ecología defiende que las tecnologías de la comunicación crean ambientes que tienen efectos sobre los sujetos (usuarios) que las utilizan (Scolari, 2012, 2013).

En esta geografía de internet (Castells, 2003b), que ha pasado del multimedia al transmedia, la falacia de la caja negra de Jenkins (2008) adquiere una vigencia renovada y se refuerza el planteamiento de este autor que interpreta la convergencia como un proceso sistémico que aglutina aspectos técnicos, culturales, industriales y sociales. Se trata de una dinámica equiparable a un montaje de sucesivas transformaciones que abarca diferentes ámbitos de la sociedad (Becerra, 2000). Existe, por tanto, una dependencia de los nuevos medios respecto de las convenciones de los viejos (Manovich, 2005). Para Martín-Barbero (2015), el paradigma digital se vincula directamente con modelos anteriores que encuentran su base en la conversación oral y gestual. Esta tendencia a la hibridación es una constante en el proceso de desarrollo y evolución del sistema mediático que demanda de la utilización combinada de las disciplinas que las analizan por separado (García Canclini, 1990). Por tanto, los procesos dialógicos se tornan decisivos. «El conversar es la matriz de lo que hoy se configura en una red social, a la que se entra y de la que se sale entrelazando palabras con fotos, con retazos de música y trazos de dibujos» (Martín-Barbero, 2015: 15).

El contexto latinoamericano se ha caracterizado por presentar en los últimos años un álgido crecimiento en el uso de las plataformas *on-line*, hasta llegar a situarse como una de las regiones del mundo con una mayor utilización de las mismas. Según CEPAL, en 2013 cerca del 78,4% de los usuarios latinoamericanos tenían presencia en redes sociales. Este porcentaje superaba los resultados obtenidos en escenarios con niveles de acceso y conectividad a internet muy superiores, como América del Norte (64,6%) o Europa (54,5%). De este modo, se detecta que el grado de presencia y utilización de

las plataformas dialógicas que introduce la Red no está directamente vinculado con la coyuntura socioeconómica de los países. Asimismo, destaca el dato de que Brasil, México, Argentina, Perú, Chile y Colombia se sitúen entre los diez países del mundo con mayor porcentaje de usuarios en el ciberespacio (CEPAL, 2015). Estudios como el de Espinar-Ruiz y González-Río (2015) resaltan la relación entre el uso de internet y una mayor implicación política de los jóvenes. Así, resulta de interés investigar sobre la importancia y utilidad que los estudiantes de este ámbito —estrechamente vinculados con las RRSS y las plataformas tecnológicas en general— confieren a las redes. El artículo analiza y describe «cómo», «con quién» y «para qué» los alumnos de Comunicación utilizan las RRSS.

3. Metodología

Los datos de este estudio derivan de un proyecto de investigación iniciado en el curso 2013-2014 y en el que han participado universidades de 16 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú y República Dominicana. La investigación reunió un total de 32.400 evidencias, a partir de la participación de 1.080 estudiantes (64 % mujeres y 34 % hombres, del primer o segundo curso académico de Comunicación). Las encuestas, realizadas a través de un formulario *on-line* integrado por 30 preguntas, se aplicaron entre abril y junio de 2016, con una participación promedio de 68 estudiantes por país. De este modo, se ha llevado a cabo un análisis diagnóstico sobre cómo los estudiantes de Comunicación iberoamericanos conciben, valoran y utilizan las RRSS en sus relaciones sociales y en los procesos de acceso, consulta y producción de contenidos digitales *on-line*.

En el marco del estudio, la muestra invitada, concebida como el conjunto de elementos de la población a los que se pide que participen en la investigación (Del Rincón et al., 1995), corresponde a un grupo de centros universitarios que imparten estudios de Comunicación en el ámbito iberoamericano, y que han sido seleccionados a partir de rankings y directorios académicos más relevantes¹.

1. Como THE WUR 2016-2017, QS World University o el directorio elaborado por Quacquarelli Symonds. Instituciones participantes: Universitat Autònoma de Barcelona (España); Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (Colombia); Universidad Nacional Autónoma de Honduras de Tegucigalpa y de San Pedro Sula (Honduras); Universidad Centroamericana de Managua (Nicaragua); Universidad Mariano Gálvez de Ciudad de Guatemala (Guatemala); Universidad Católica del Norte de Antofagasta (Chile); Universidad Autónoma de Nuevo León (México); Universidad de Lima (Perú); Universidad Austral de Buenos Aires (Argentina); Universidad Simeón Cañas y Universidad Garardo Barrios (El Salvador); Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra de Santo Domingo (República Dominicana), Universidad de La Habana (Cuba); Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay); Universidad San Francisco de Quito (Ecuador); Universidad Nacional (Costa Rica); Universidade Federal de Alagoas, Universidade de Santa Cruz do Sul y Faculdade Cásper Líbero (Brasil).

La investigación adoptó una metodología híbrida basada en una encuesta matriz que cruzaba preguntas de tipo cuantitativo con cuestiones abiertas que han permitido un trabajo más cualitativo en la lectura e interpretación de las respuestas (Holsti, 1969), aplicando de este modo las metodologías más adecuadas para este tipo de estudios (Gómez, 1990). Los datos cuantitativos se han analizado a partir de frecuencias y de porcentajes. La encuesta se ha basado en un muestreo aleatorio simple sin reposición.

Las variables principales de las preguntas de los cuestionarios han sido: a) Concepción de una red social (fortalezas y debilidades); b) Importancia de una red social en su vida social y amistades; c) Reflexión sobre los hábitos de uso de las redes sociales; d) Exposición de las posibles sinergias entre las RRSS y los medios de comunicación; e) Tipo de usuarios con los que se relacionan en sus redes. A través de estos cuestionarios cerrados se ha analizado el nivel de conocimiento, el tipo de uso y la importancia que los estudiantes de comunicación otorgan a las plataformas digitales, especialmente las RRSS en los procesos de detección, selección, consulta y producción de contenidos informativos multimedia.

4. Resultados

Galindo (2010b) identifica las RRSS, y en especial Facebook, como plataformas que promueven una cultura basada en la accesibilidad, la diversión y lo sencillo. Así, el estudio interroga a 1.080 estudiantes de Comunicación sobre cómo, con quién y para qué utilizan estas plataformas. El estudio permite, en un primer momento, corroborar la importancia que las RRSS poseen entre el público juvenil. Se identifica que prácticamente la totalidad de los universitarios encuestados (99,35 %) disponen de un perfil personal en alguna red social. Salvo cinco países (Brasil con un 98,7%; Colombia, 99,3%; España, 99,6%; México, 96,9%, y Honduras, 98,3%), en el resto de casos los resultados alcanzan el 100 % del total. De este modo, la investigación parte de un dato irrefutable, que refuerza las conclusiones de las investigaciones anteriormente mencionadas. Los jóvenes estudiantes de Comunicación del escenario iberoamericano están presentes en las RRSS. Además, una holgada mayoría de ellos (79,26%) afirma que las RRSS no constituyen una moda pasajera, mientras un 17,22 % sí considera que se trata de un fenómeno comunicativo efímero. Llama la atención que, en toda la muestra, sin importar el nivel de penetración de internet o de las diferencias socioeconómicas, casi la totalidad de los estudiantes de Comunicación encuestados encuentran en las RRSS un espacio en el que necesariamente deben estar.

Partiendo de estos datos generales, el análisis diagnóstico detecta un claro predominio de Facebook y Twitter (Tabla 1). La primera de ellas se sitúa, en todos los casos, en cifras cercanas o superiores al 90 %. España, paradójicamente, es el país donde la presencia en esta red es más reducida (89,19 %), aunque la participación es muy elevada. Las respuestas de los estudiantes, que podían señalar más de una opción, refuerzan la tendencia mundial de creci-

Tabla 1. Universitarios de Comunicación y RRSS

En qué	redes sociales están l	os estudiantes de c	omunicación de l	beroamérica?
	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA
Facebook	98,28 %	100 %	98,51 %	97,10 %
Twitter	87,93 %	58,97 %	59,70 %	73,91 %
LinkedIn	12,07%	28,21 %	2,99%	15,22 %
Instagram	55,17%	48,72 %	47,76 %	0,00 %
Snapchat	12,07%	34,62 %	10,45 %	0,00 %
	COSTA RICA	CUBA	ECUADOR	EL SALVADOR
Facebook	100%	100 %	100 %	100 %
Twitter	80 %	62,50 %	100%	42,86 %
LinkedIn	20 %	41,67 %	14,29 %	4,76 %
Instagram	60 %	4,17 %	28,57 %	28,57 %
Snapchat	40 %	0,00 %	0,00%	4,76 %
	ESPAÑA	GUATEMALA	HONDURAS	MÉXICO
Facebook	89,19 %	95,77 %	97,46 %	95,38 %
Twitter	80,18 %	78,87 %	37,29 %	66,15 %
LinkedIn	27,93 %	12,68 %	5,08%	9,23 %
Instagram	41,44%	33,80 %	17,80 %	0,00 %
Snapchat	5,41 %	15,49 %	7,63 %	0,00 %
	NICARAGUA	PARAGUAY	PERÚ	R. DOMINICANA
Facebook	100%	95,24 %	100%	90,32 %
Twitter	79,45 %	85,71 %	63,33 %	74,19 %
LinkedIn	19,18%	14,29 %	23,33 %	19,35 %
Instagram	39,73 %	33,33 %	28,33 %	64,52 %
Snapchat	13,70%	14,29 %	11,67 %	9,68 %

Fuente: elaboración propia.

miento de las dos plataformas en el escenario iberoamericano que otros estudios también han identificado, y que sitúan a Facebook como la principal red en uso y en perspectivas de crecimiento futuro. Según datos del Instituto para la Integración de América Latina y la Corporación Latinobarómetro (INTAL y Latinobarómetro, 2016), el 57 % de los usuarios tenía presencia en Facebook, WhatsApp o YouTube, a pesar de haber tenido dificultades para alimentarse, y el 51 % no tenía acceso a agua potable. Además, el 81 % de los menores de 24 años estaban conectados a Facebook frente a un 10 % de mayores de 65. En la misma línea, el estudio de CEPAL (2015) reforzaba la tendencia e indicaba que Facebook era la red social líder en el contexto latinoamericano, con 145 millones de visitantes únicos.

Los datos confirman la tendencia de crecimiento y refuerzan el liderazgo de Facebook para el perfil de usuario analizado. Vale la pena decir, en cualquier caso, que los resultados de Facebook en España pueden indicar que la red social más grande del mundo puede disputarse el liderazgo en el público juvenil en los próximos años y en algunos países específicos. Por su parte,

Twitter se sitúa como la segunda red social más utilizada. Salvo en los casos de El Salvador (42,86%) y Honduras (37,29%), el porcentaje de presencia en esta plataforma de *microbloging* en el resto de países supera el 50% del total.

Las principales diferencias entre los escenarios estudiados vienen dadas, no obstante, con las demás plataformas seleccionadas por los alumnos. En estos casos, no es posible identificar una valoración y tipo de uso similar en el conjunto de países. LinkedIn, por ejemplo, centrada en la oferta y búsqueda de oportunidades laborales, ofrece resultados muy dispares. Aunque existe una propensión de uso mayoritaria que le sitúa en las preferencias de 20 % del alumnado, no es una preferencia uniforme. La variedad de porcentajes es muy amplia y se dan casos muy significativos como el de Cuba que, con el 41,67 %, se coloca como el país donde los estudiantes muestran un mayor uso (o preferencia de uso) de LinkedIn; mientras que Chile (con un 2,99 %) es el que posee un porcentaje menor.

Finalmente, los casos de Instagram y Snapchat resultan llamativos porque, en diversos países, se detecta un uso nulo de ambas, pese a que son plataformas de gran calado entre los jóvenes. Por ejemplo, en México y Colombia los estudiantes dicen no utilizar estas plataformas de publicación de contenidos fotográficos (en ambos casos, el resultado global es de 0 %). Estos datos sorprenden, ya que estudios recientes identificaban un crecimiento de Instagram en América Latina. Según Latamclick (2017), Latinoamérica tiene más de 60 millones de usuarios registrados en Instagram (28 millones de hombres; 32 millones de mujeres aproximadamente). Además, los datos sobre México y Colombia resultan opuestos a los resultados de nuestra investigación. México aparece como el país latinoamericano con mayor presencia en Instagram, con 16 millones de usuarios (7,5 millones de hombres; 8,6 millones de mujeres). Asimismo, Colombia ocupa el tercer lugar en usuarios de esta plataforma, con 9.200.000 registros. Aunque nuestra investigación se centra únicamente en un perfil concreto de usuarios (estudiantes de Comunicación de primer y segundo año de carrera), los registros de estos países advierten de alguna particularidad que debe estar relacionada con aspectos sociales, terminológicos o de concepción de las características y el alcance de las plataformas.

Sobre Snapchat, los resultados confrontan con datos de la consultoría eMarketer, que apuntaban que el 23 % de la población en Latinoamérica utiliza apps de mensajería, y entre las plataformas más usadas se encuentran WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat y WeChat (Tecnósfera, 2015). La segunda edición del IMS Mobile in LatAm Study (ComScore y IMS, 2016), informe sobre consumo digital y aplicaciones móviles en Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú y Chile, señalaba que las aplicaciones de video, social media y mensajería fueron las más populares entre los consumidores. Concretamente, la investigación situaba entre las más utilizadas a WhatsApp, YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Google Maps, Instagram y Twitter (que encabezaba la lista). Además, el estudio indicaba que las plataformas Snapchat y Spotify poseen una gran receptividad entre los millennials. En España, el balance es igualmente contradictorio. Se trata del país de

Europa con mayor presencia en WhatsApp (Comisión Europea, 2016). Además, el 89,8 % de los usuarios de telefonía móvil poseen esta aplicación. De ellos, casi la mitad (42,3 %) afirma que la usa «continuamente» y el 47,5 %, «varias veces al día». Las plataformas dialógicas que dominan entre los españoles son WhatsApp (92,8 %), Facebook (87 %), Twitter (48,9 %) e Instagram (40,4 %), según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2017).

Esta diferencia en los resultados de preferencia de Instagram y Snapchat entre nuestro trabajo y otras investigaciones podría derivarse de una confusión terminológica entre el alumnado de Comunicación. Esto es: los estudiantes no conciben dentro de la categoría de «red social» a plataformas como Instagram o Snapchat y únicamente sitúan dentro de esa denominación a Facebook y Twitter, principalmente. Como se verá más adelante, a pesar de que el uso es homogéneo en todos los países de la muestra, el perfil de descripción o de definición de las características de una red social varía mucho entre los encuestados sin que exista uniformidad en las respuestas. Los resultados divergentes pueden deberse también a que los estudiantes no quieran reconocer dentro del ámbito académico su pertenencia a este tipo de redes por prejuicios o estereotipos vinculados con las mismas.

Por otro lado, la elaboración de un diagnóstico del perfil tipo de usuario de RRSS en los estudiantes de Comunicación iberoamericanos nos llevó a preguntarles por la edad en que comenzaron a utilizar estas plataformas (Figura 1). Se observa que un 87,6% se inició entre los 10 y los 17 años. De ellos, un 43% empezó a utilizar RRSS antes de cumplir los 14 años. Para todos los países de la muestra se detecta un problema, relativo a la iniciación

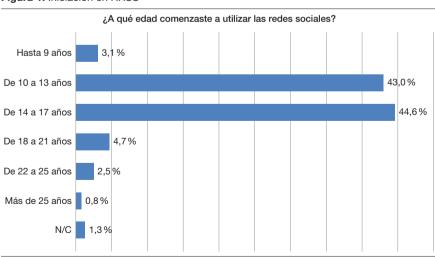


Figura 1. Iniciación en RRSS

Fuente: elaboración propia.

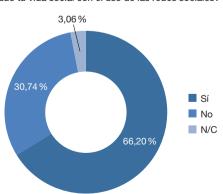
precoz y, por ende, vinculado al uso seguro de internet. Este último dato alerta de la necesidad de impulsar acciones de sensibilización y alfabetización digital mediática que preparen a los usuarios —de edades tan tempranas—para el uso crítico, responsable y ético de dichas plataformas.

Estos resultados recomiendan el desarrollo de investigaciones sobre el llamado «internet sano» (García, 2012) y sobre la alfabetización digital mediática (Pérez Tornero y Tejedor, 2016) de los internautas, concebida como el proceso de utilizar herramientas de tecnología, comunicación digital o redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar con solvencia en una sociedad del conocimiento (Pérez Tornero, 2016).

Las principales RRSS establecen una edad mínima para acceder a las mismas. Con 13 años se puede estar presente en Twitter, Tumblr, Pinterest, WhatsApp y Foursquare, entre otras. En caso de permiso paterno, a partir de los 13 años es posible crear perfiles en YouTube, Wechat o Flickr. Ya con 14 años, los usuarios pueden registrarse en LinkedIn, Instagram o Facebook. En el caso de Snapchat, se alude a una franja de edad de entre 13 y 17 años (San Iosé, 2017).

A pesar de estas limitaciones, la investigación permite identificar que la mayoría de los alumnos de Comunicación comienza a crear perfiles y a utilizar las RRSS de forma prematura en Iberoamérica. Junto a esta temprana iniciación, la importancia que el alumnado confiere a estas plataformas está vinculada al protagonismo que les dan en el marco de sus relaciones sociales. En este sentido, un 63,15 % asegura que «todos» sus amigos están agregados a su perfil de red social; mientras que solo un 31,48 % afirma tener amistades más allá del directorio de contactos de su perfil digital. A ello se une la aseveración (Figura 2) que indica que para una mayoría de los estudiantes (66,20 %), su vida social «ha cambiado con el uso de las RRSS».

Figura 2. Vida social y RRSS



¿Ha cambiado tu vida social con el uso de las redes sociales?

Fuente: elaboración propia.

Salvo Paraguay, en todos los países analizados la mayoría de los estudiantes de Comunicación afirma que las RRSS «han cambiado su vida social» (Tabla 2), resultados que se pueden vincular con estudios que sitúan a Costa Rica (78%) y Chile (69%) como dos de los países con mayor penetración de las redes sociales en el contexto latinoamericano (INTAL y Latinobarómetro, 2016). Los resultados denotan la consolidación de un escenario comunicativo (Castells, 2003a) asociado a la segunda década del siglo XXI y que delinea transformaciones importantes en diferentes ámbitos de la sociedad, como la socialización, el consumo de información y la construcción de estatus social (Giraldo-Luque et al., 2017) en los jóvenes universitarios inmersos de lleno en la cibercultura (Lévy, 2007).

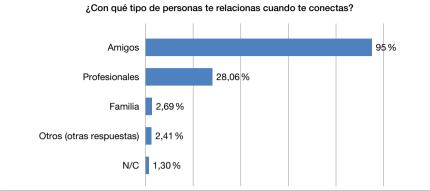
Tabla 2. Vida social y RRSS por países

¿Ha cambiado tu vida	a social con el uso d	de las redes socia	les?
ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA
65,52 %	73,08 %	80,60 %	62,32 %
29,31 %	23,08 %	17,91 %	34,78 %
5,17 %	3,85 %	1,49%	2,90 %
COSTA RICA	CUBA	ECUADOR	EL SALVADOR
80 %	54,17 %	85,71 %	64,29 %
20 %	41,67 %	0,00%	26,19 %
0,00%	4,17 %	14,29 %	9,52 %
ESPAÑA	GUATEMALA	HONDURAS	MÉXICO
71,17%	67,61 %	50,85 %	76,92 %
27,93 %	32,39 %	44,92 %	18,46 %
00,90 %	0,00 %	4,24 %	4,62 %
NICARAGUA	PARAGUAY	PERÚ	R. DOMINICANA
53,42 %	38,10 %	78,33 %	64,52 %
41,10%	61,90 %	18,33 %	35,48 %
5,48 %	0,00 %	3,33 %	0,00 %
	ARGENTINA 65,52 % 29,31 % 5,17 % COSTA RICA 80 % 20 % 0,00 % ESPAÑA 71,17 % 27,93 % 00,90 % NICARAGUA 53,42 % 41,10 %	ARGENTINA 65,52 % 73,08 % 29,31 % 23,08 % 5,17 % 3,85 % COSTA RICA 80 % 54,17 % 20 % 41,67 % 0,00 % 4,17 % ESPAÑA GUATEMALA 71,17 % 67,61 % 27,93 % 32,39 % 00,90 % 0,00 % NICARAGUA PARAGUAY 53,42 % 38,10 % 41,10 % 61,90 %	65,52% 73,08% 80,60% 29,31% 23,08% 17,91% 5,17% 3,85% 1,49% COSTA RICA CUBA ECUADOR 80% 54,17% 85,71% 20% 41,67% 0,00% 0,00% 4,17% 14,29% ESPAÑA GUATEMALA HONDURAS 71,17% 67,61% 50,85% 27,93% 32,39% 44,92% 00,90% 0,00% 4,24% NICARAGUA PARAGUAY PERÚ 53,42% 38,10% 78,33% 41,10% 61,90% 18,33%

Fuente: elaboración propia.

Esta investigación también indagó en el tipo de relaciones que los universitarios establecen a través de sus RRSS, es decir, con qué tipo de usuarios se relacionaban virtualmente (Figura 3). El alumnado, que podía contestar más de una opción, señaló mayoritariamente que sus interacciones en línea se dan con «amigos». Así, se refuerza el componente de la «amistad», que además está vinculado con el hecho que una mayoría de los estudiantes afirma que «todos» sus amigos están agregados a su perfil (o perfiles) en RRSS. Los resultados de las interacciones de los jóvenes en las RRSS fortalecen así la idea de la burbuja mediática sugerida por Eli Pariser (2011). El refuerzo que realizan las RRSS de los lazos ya construidos en el entorno *off line* limita también el rango de divergencia, pluralidad y alcance al que pueden acceder los usuarios con el potencial de las mismas redes (Brundidge, 2010).

Figura 3. Interacciones en las RRSS



Fuente: elaboración propia.

En su enfoque diagnóstico, el estudio ha permitido identificar que en los 16 países analizados (Tabla 3), los estudiantes coinciden en señalar que el tipo de usuarios con los que se relacionan cuando se conectan a sus perfiles de redes sociales son «amigos». La vinculación entre el uso de RRSS y las relaciones de amistad quedan verificadas. El porcentaje de alumnos que escogieron la opción de «amigos» se sitúa en todos los países (salvo Costa Rica) por encima del 85 % del total. En segundo lugar, se sitúa el tipo de intercambios con usuarios que identifican dentro de un escenario «profesional». De este modo, se puede señalar que la combinación, dentro de la misma plataforma, de las relaciones «sociales» con las «profesionales» es un aspecto muy consolidado en el uso que los jóvenes estudiantes de Comunicación realizan en sus RRSS. La amistad y el trabajo conviven en estas plataformas por encima de los intercambios con integrantes del seno familiar o perfiles de otra tipología.

La importancia que los estudiantes de Comunicación confieren a las RRSS queda plasmada en otra elección (Figura 4). Alrededor del 60 % de los universitarios encuestados indican su preferencia por una red social frente a páginas web de medios digitales. Este aspecto resulta especialmente interesante, ya que se trata de futuros profesionales de la Comunicación, lo que nos permite pensar que el alumnado valoraría positivamente la posibilidad de trabajar en internet (o, concretamente, en una red social).

Se observa, como apuntaban Bulut y Doğan (2017), una concepción de las redes como posibles escenarios laborales. Este aspecto contribuye a subrayar la necesidad de cambios en los planes curriculares de los estudios de comunicación para adaptar los perfiles profesionales de los futuros egresados a las demandas del mercado (Salaverría, 2016; Roblyer et al., 2010). Para lograrlo, una de las principales metas sería la actualización de los programas académicos, la reformulación de los enfoques en los estudios y la inserción de estrategias para el reciclaje continuado del profesorado (Tramullas, 2016).

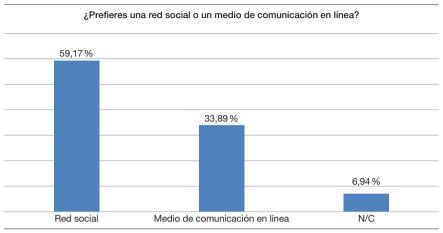
Tabla 3. Interacciones en las RRSS por países

	Con qué tipo de per	conse to rolacionae	cuando to conoc	tae?
	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA
Amigos	96,55 %	98,72 %	98,51 %	97,10%
Profesionales	37,93 %	35,90 %	16,42 %	25,36 %
Familia	3,45 %	8,97 %	2,99%	0,72 %
Otras	3,45 %	3,85 %	0,00%	0,72 %
N/C	1,72 %	1,28 %	0,00%	0,72 %
	COSTA RICA	CUBA	ECUADOR	EL SALVADOR
Amigos	80 %	100 %	100 %	95,24 %
Profesionales	40 %	45,83 %	28,57 %	28,57 %
Familia	0,00%	8,33 %	0,00%	0,00 %
Otras	0,00 %	12,50 %	0,00%	0,00 %
N/C	0,00 %	0,00 %	0,00%	4,76 %
	ESPAÑA	GUATEMALA	HONDURAS	MÉXICO
Amigos	95,50 %	88,73 %	89,83 %	96,92 %
Profesionales	27,93 %	28,17 %	24,58 %	13,85 %
Familia	0,45 %	2,82 %	5,08%	1,54 %
Otras	0,90 %	5,63 %	3,39%	1,54 %
N/C	1,80 %	1,41 %	1,69%	1,54 %
	NICARAGUA	PARAGUAY	PERÚ	R. DOMINICANA
Amigos	95,89 %	85,71 %	96,67 %	90,32 %
Profesionales	46,58 %	52,38 %	13,33 %	22,58 %
Familia	5,48 %	4,76 %	0,00%	0,00 %
Otras	2,74 %	4,76 %	3,33 %	3,23 %
N/C	0,00%	0,00%	0,00%	3,23 %

Fuente: elaboración propia.

La preferencia universitaria por las RRSS frente a las cabeceras digitales adquiere una dimensión mayor cuando se pregunta a los estudiantes por la relación entre medios de comunicación on-line y redes sociales. La mayoría otorga un mayor protagonismo a las RRSS dentro de sus plataformas informativas (Figura 5). La prevalencia de las RRSS sobre cualquier otro dispositivo de comunicación —que comprende no solo el ámbito informativo, del cual adquiere la primera posición, sino que también define el marco de interacción social parcialmente limitado al universo de amistades establecido permite vislumbrar la concentración de diferentes funciones sociales en unas únicas plataformas interactivas. El cambio y la concentración son evidentes para todos los países estudiados y definen a las RRSS como escenarios que, si bien pueden variar con el tiempo, tienen la capacidad de resistir al cambio, de adaptarse, e incluso de propiciarlo a medida que incluyen más actividades y funciones sociales dentro de sus propios entornos mediáticos digitales. En el ámbito de la comunicación, los resultados del estudio son contundentes y definen tanto un alto interés en los nuevos medios asociados a las RRSS,

Figura 4. Preferencias de uso



Fuente: elaboración propia.

como una posición dominante en el imaginario social de los jóvenes estudiantes de comunicación de las RRSS frente a otros espacios tradicionales de comunicación e incluso de ejercicio profesional.

Finalmente, la investigación advierte de la existencia de una seria confusión terminológica en la noción que parte del alumnado tiene sobre conceptos decisivos del escenario comunicativo. En las preguntas de carácter cualitativo, sus respuestas denotan que desconocen las características que diferencian a un «nativo» de un «inmigrante» digital. Se detecta que los estudiantes consideran que un «nativo» digital posee, en todos los casos, una mayor solvencia que un «inmigrante» digital en el manejo instrumental de las plataformas

Figura 5. Medios on-line y RRSS



Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Opinión sobre nativos e inmigrantes digitales

¿Qué diferencias señalarías entre un nativo digital y un inmigrante digital en el uso de una red social?

- «El nativo es alguien que consume constantemente. El inmigrante es meramente curioso».
- «El nativo generalmente sabe qué cosas publicar y cuáles no. El inmigrante necesita de un tiempo para aprender».
- «El nativo digital sabe muy bien cómo usar las redes sociales y sus condiciones de usos y seguridad. Los inmigrantes suelen tenerle un poco de rechazo al hecho de compartir cosas "intimas" en el internet que puede estar al alcance de todos».
- «El nativo digital utiliza las redes más creativamente, sus publicaciones en la web tienen un objetivo claro. El inmigrante digital quizás no comprende el alcance que puede llegar a tener lo que hace o no con su perfil en la web».
- «La manera en que se usa varía entre un adulto y un joven. El adulto le da un perfil más serio».
- «Un nativo tiene mejor manejo no de una, sino varias redes sociales; no así un inmigrante, el cual está recién conociendo una red social en particular».
- «Principalmente a facilidade e a dificuldade de lidar com a rede social e suas ferramentas».

Fuente: elaboración propia.

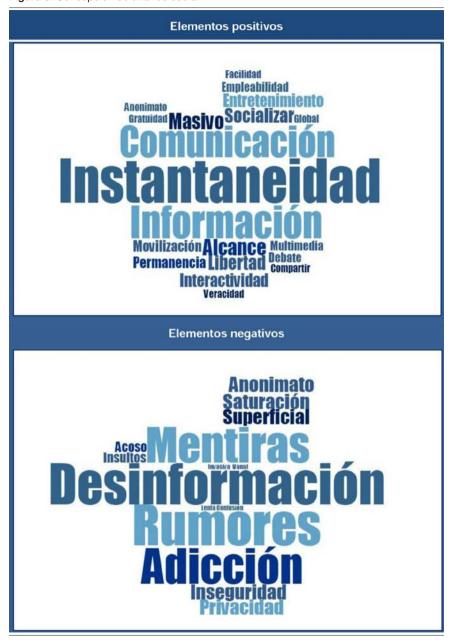
digitales (Tabla 4). Numerosos alumnos afirman que el primero usa correctamente las RRSS, mientras que el segundo no es capaz. Además, identifican ambos conceptos con los de «joven» y «adulto», respectivamente. Existe, por tanto, la necesidad de clarificar el alcance de este tipo de acepciones e introducir una reflexión que vaya más allá de los aspectos centrados en el uso técnico o instrumental de las plataformas digitales.

Esta particular concepción de los actores del escenario digital por parte del alumnado se observa igualmente cuando se les pregunta por las potencialidades y debilidades de las RRSS. Los alumnos señalan básicamente como elementos positivos de una red social aspectos vinculados con los procesos comunicativos (Figura 6). Los conceptos de «instantaneidad», «comunicación» e «información» son, por este orden, los que definen mejor qué es una red social para los universitarios. A continuación, se sitúan los términos «masivo», «alcance», «libertad», «interactividad», «entretenimiento» y «socializar». En conclusión, las RRSS son, ante todo, espacios para el intercambio rápido de mensajes que poseen una importancia crucial en los procesos de información y de comunicación. La faceta comunicativa de las plataformas es la que más valoran los estudiantes, que las identifican como herramientas para «socializar», «movilizar» e incluso como instrumentos que potencian la «libertad».

Los elementos negativos más señalados (Figura 6) aluden a aspectos que influyen negativamente en los procesos comunicativos: «desinformación», «mentiras» y «rumores». Los estudiantes mencionan además aspectos relacionados con el uso sano de internet («privacidad», «inseguridad» y «adicción»). Existe, por tanto, un conocimiento de riesgos derivados de un mal uso de la red.

En este sentido, Martín-Barbero (2009) incide en el reto de transformar la institución educativa con el objetivo de comprender y aplicar el sentido

Figura 6. Concepción de una red social



Fuente: elaboración propia.

global que tiene el verbo *navegar*, concebido como exploración, manejo y riesgo. El autor alude al potencial alternativo de las mediaciones tecnológicas como una vía de gran provecho en el escenario formativo que pueden contribuir al desarrollo de nuevos procesos y relaciones entre los usuarios y los procesos de lectura y escritura. Ferrés y Piscitelli (2012) también insisten en la necesidad de fomentar una educación mediática que potencie dos aspectos: la producción de mensajes propios y la interacción con mensajes ajenos. Esta propuesta, basada en la combinación de la revolución tecnológica con la neurobiológica, introduce la necesidad de reformular los procesos educativos a partir de los nuevos perfiles de usuarios y de las nuevas plataformas digitales de información y comunicación.

5. Conclusiones

El estudio presentado responde al objetivo de desarrollar una aproximación diagnóstica alrededor de una región geográfica con numerosos elementos diferenciadores —entre países—, pero con aspectos que los relacionan e identifican en el uso de las RRSS. Así, el artículo presenta datos que sitúan en un mismo nivel de utilización (en cuanto al uso de las redes sociales por jóvenes universitarios) a países con marcadas diferencias en sus respectivas coyunturas socioeconómicas. El ánimo de diagnóstico descriptivo sobre los usos y motivaciones de los estudiantes de comunicación en América Latina arroja dos oportunidades relevantes. Por una parte, propone resultados que, siendo descriptivos, permiten identificar líneas de trabajo potenciales ligadas a hipótesis más explicativas sobre el uso de las RRSS por parte de la población analizada con la misma intención de hallar similitudes y diferencias entre las intenciones y motivaciones de uso de las RRSS en los jóvenes.

Al mismo tiempo, los resultados presentan una suerte de mapeo comparativo alrededor de un escenario que ha sido objeto de estudios relativos al uso de las RRSS por jóvenes en un solo país, pero no de forma conjunta y alrededor de un público específico (jóvenes universitarios del ámbito de la comunicación). La perspectiva comparativa permite trazar una visión más amplia de un fenómeno que parece tener y tejer comportamientos homogéneos que superan las diferencias geográficas y que integra, en sí mismo, un objeto de estudio principal para los estudios de comunicación: la incorporación de prácticas y concepciones comunicativas igualitarias en diferentes regiones y países a partir del uso e incorporación de las RRSS en la vida cotidiana de los jóvenes.

La investigación ha permitido, desde su enfoque descriptivo, elaborar un diagnóstico del perfil general de usuario que representan los universitarios del ámbito de la comunicación respecto a las redes sociales. Se ha comprobado (hipótesis 01) que los estudiantes iberoamericanos presentan una concepción común de las RRSS en cuanto a su importancia y utilidad, más allá de las diferencias socioeconómicas que existen entre sus países. Salvo aspectos puntuales, los resultados indican que dichos universitarios conciben, valoran y

utilizan las redes siguiendo patrones similares. También se concluye que (hipótesis 02) el alumnado de Comunicación confiere una gran importancia informativa a las RRSS por encima de los medios de comunicación. Los futuros comunicadores definen estas plataformas como espacios de gran valor y utilidad para acceder a contenidos informativos e incluso las prefieren frente a las páginas de los cibermedios. Finalmente, el estudio constata (hipótesis 03) que existe una confusión terminológica respecto al concepto de red social entre los estudiantes de Comunicación.

El alumnado asegura que las RRSS han tenido un amplio impacto en su vida social y añaden que no se trata de un fenómeno pasajero, sino que lo consideran como una tendencia cada vez más consolidada. Este alto grado de aceptación de las RRSS entre los usuarios jóvenes y las perspectivas de incremento que se vaticinan en este ámbito ha posibilitado la detección de algunos retos que afectan, especialmente, a la universidad. Es necesario potenciar la presencia de este tipo de contenidos en la formación de los estudiantes de Comunicación para fomentar una mirada crítica hacia las herramientas tecnológicas y un conocimiento más detallado de las oportunidades laborales que ofrece la industria con relación a las RRSS.

La temprana edad de acceso a las redes sociales y la importancia que les confieren en sus relaciones sociales invitan a la reflexión. Más allá de las acciones que se deben adoptar desde los gobiernos y las instituciones, se plantea la necesidad de investigar y generar espacios de análisis y discusión de los aspectos vinculados con el uso sano de internet, las edades de acceso a las RRSS y el tipo de aprovechamiento de estas (los estudiantes decían destinar la mayor parte de su tiempo en estas plataformas al ocio y al entretenimiento).

Referencias bibliográficas

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2017). 19º Navegantes en la Red. [Fecha de consulta: 20/07/2017]. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/macro2016.pdf

BARABÁSI, A-L. y BONABEAU, E. (2003). «Scale-free Networks». *Scientific American*, 288 (5), 50-59.

https://doi.org/10.1038/scientificamerican0503-60

BAUMAN, Z. (2003). Modernidad líquida. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

BECERRA, M. (2000). «De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso». Zer - Revista de Estudios de Comunicación, 5 (8), 93-112.

BRUNDIDGE, J. (2010). «Encountering "difference" in the contemporary public sphere: The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks». *Journal of Communication*, 60 (4), 680-700. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x

BULUT, Z. A. y DOĞAN, O. (2017). «The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users». *Computers in Human Behavior*, 67 (2), 73-83. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.021>

CASTELLS, M. (2003a). *L'Era de la Informació. La societat xarxa*. Barcelona: Editorial UOC. Edició especial per a la Generalitat de Catalunya.

- (2003b). La galàxia internet: reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Barcelona: Random House.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA LA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL) (2015). La nueva revolución digital. De la internet del consumo a la internet de la producción. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf [Fecha de consulta: 20/07/2017].
- COMISIÓN EUROPEA (2016). Special Eurobarometer 438: E-Communications and the Digital Single Market. http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-22/sp438_eb84_2_ecomm_summary_en_15829.pdf [Fecha de consulta: 10/10/2017].
- COMSCORE; IMS (2016). *IMS Mobile in LatAm Study*, 2^a edición, septiembre. http://insights.imscorporate.com/mobile2016> [Fecha de consulta: 10/10/2017].
- DEL RINCÓN, D.; ARNAL, J.; LATORRE, A. y SANS, A. (1995). *Técnicas de investiga*ción en ciencias sociales. Madrid: Dykinson.
- ESPINAR RUIZ, E. y GONZÁLEZ-RÍO, M. J. (2015). «Uso de internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles». *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 13-38.
 - https://doi.org/10.29101/crcs.v22i69.3632
- FERRÉS, J. y PISCITELLI, A. (2012). «La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores». *Comunicar*, 38, 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08
- FRANCESE, P. (2003). «Trend Ticker: Ahead of the Next Wave». *AdAge*. http://adage.com/article/american-demographics/trend-ticker-ahead-wave/44208 [Fecha de consulta: 29/06/2017].
- GALINDO, J. (2010a). «La internet y sus redes sociales. Comunicología e ingeniería en Comunicación Social de un fenómeno aun emergente». *Razón y Palabra*, 71.
- (2010b). «El nuevo nicho civilizatorio del ciberespacio: La red social como un desarrollo de la cibercultura». Revista Mexicana de Comunicación, 23 (123), 24-26.
- (2011). «Comunicación, vida y sociedad. La sociogenética de la Teoría de la Comunicación frente a la paleontologenética de la Comunicación Humana». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 114-115, 66-68.
- GARCÍA, A. (ed.) (2012). Comunicación, infancia y juventud: Situación e investigación en España. Barcelona: Editorial UOC.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- GIRALDO-LUQUE, S.; TEJEDOR, S. y CÁRNIEL-BUGS, R. (2017). «Motivaciones de uso de las redes sociales de los estudiantes de periodismo de América Latina y España». *Informação & Sociedade: Estudos*, 27 (3), 191-203. https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2017v27n3.34691
- GÓMEZ, J. (1990). «Metodología de encuestas por muestreo». En: J. ARNAU, M. T. ANGERA y J. GÓMEZ (eds.). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia: Universidad de Murcia.
- HOLSTI, O. R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Massachusetts: Addison-Wesley.
- INTAL; LATINOBARÓMETRO (2016). *Latinobarómetro 2016*. http://intal-alianzalb.iadb.org [Fecha de consulta: 11/09/2017].

- JENKINS, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- JONES, C.; RAMANAU, R.; CROSS, S. y HEALING, G. (2010). «Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university?». Computers & Education, 54 (3), 722-732. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.022
- LATAMCLICK (2017). Estadísticas de Instagram 2017 (América Latina). https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017 [Fecha de consulta: 04/12/2017].
- LÉVY, P. (2007). Cibercultura: la cultura de la sociedad digital. Barcelona: Anthropos. (1999). ;Qué es lo virtual? Barcelona: Paidós Ibérica.
- MANOVICH, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.
- MARTIN SERRANO, M. (2008). La mediación social. Madrid: Akal.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2015). «¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?». Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 128, 13-29.
- (2009). «Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural». *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 10 (1), 19-31.
- MCCRINDLE, M. y WOLFINGER, E. (2010). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Sydney: UNSW Press.
- PARISER, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Londres: Penguin.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2016). Promoting Digital Literacy. Informe Final EAC/76/03. Comprender la alfabetización digital. Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación, UAB. http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/comprender_dl.pdf [Fecha de consulta: 11/06/2017].
- PÉREZ TORNERO, J. M. y TEJEDOR, S. (eds.) (2016). *Ideas para aprender a aprender. Manual de innovación educativa y tecnología.* Barcelona: Editorial UOC.
- PISCITELLI, A. (2002). Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes. Barcelona: Paidós Ibérica.
- PISCITELLI, A.; ADAIME, I. y BINDER, I. (comp.) (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje.* http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/El%20Proyecto%20Facebook.pdf> [Fecha de consulta: 11/06/2017].
- POSTMAN, N. (1970). «The Reformed English Curriculum». En: A. C. EURICH (ed.). *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. Nueva York: Pitman, 160-168.
- ROBLYER, M.; MCDANIEL, M.; WEBB, M.; HERMAN, J. y WITTY, J. (2010). «Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites». *The Internet and Higher Education*, 3 (13), 134-140.
- <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.03.002>
 SALAVERRÍA, R. (2016). «Redefinir al comunicador». El Profesional de la Información, 25 (2), 163-167.
 - https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02
- SAN JOSÉ, J. (2017). «Edad mínima para estar en las redes sociales». *Derecho en la Red.* https://derechodelared.com/edad-minima-para-estar-en-las-redes-sociales/ [Fecha de consulta: 04/12/2017].

SCOLARI, C. A. (2013). «Media evolution. Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology». *International Journal of Communication*, 7, 1418-1441.

- (2012). «Media ecology: exploring the metaphor to expand the theory». Communication Theory, 22 (2), 204-225.
 http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x
- SILVA, B. et al. (2014). «Aplicação e uso de Tecnologias digitais pelos professores do ensino superior no Brasil e Portugal». *Educação, Formação & Tecnologias*, 7 (1), 3-18.
- SINGH, J.; GRIZZLE, A.; JOAN YEE, S. y HOPE CULVER, S. (eds.) (2015). Media and Information Literacy for the Sustainable Development Goals. MILID Yearbook 2015. Gothenburg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media; Nordicom; University of Gothenburg. http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/milid_yearbook_2015.pdf [Fecha de consulta: 10/10/2017].
- TECNÓSFERA (2015). «El 23 % de la población en Latinoamérica usa 'apps' de mensajería». *El Tiempo*. http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16447337> [Fecha de consulta: 26/11/2017].
- TOFFLER, A. (1980). The Third Wave. EE. UU.: Bantam Books.
- TRAMULLAS, J. (2016). «Hannibal ad portas, o los futuros perfiles profesionales de la información». *El Profesional de la Información*, 25 (2), 157-162. https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.01
- WOLTON, D. (2000). Internet, 29 después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Gedisa.

ISSN 2340-5236 Anàlisi 60, 2019 65-79

El romance en el femslash. Un análisis narrativo del fan fiction Una vez más, una oportunidad más

Maria Isabel Villa-Montoya Diego Montoya-Bermudez

Universidad EAFIT mvilla@eafit.edu.co diegofernando.montoya@e-campus.uab.cat

Johanna Escobar

Universidad Politécnica Salesiana jescobar@ups.edu.ec



Fecha de presentación: noviembre de 2018 Fecha de aceptación: mayo de 2019 Fecha de publicación: junio de 2019

Cita recomendada: VILLA-MONTOYA, M. I.; MONTOYA-BERMUDEZ, D. y ESCOBAR, J. (2019). «El romance en el *femslash*. Un análisis narrativo del *fan fiction Una vez más, una oportunidad más». Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 65-79. DOI: https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3192>

Resumen

Este artículo analiza hasta qué punto el *femslash*, relato creado por *fans* que se ocupa en su mayor parte de narrativas lésbicas, puede romper con los cánones clásicos de la construcción del romance en la ficción y proponer alternativas para superar estigmas sociales alrededor de la distinción de género. A través de herramientas propias del análisis de personajes, la investigación identifica algunas de las principales particularidades de las estructuras ficcionales para el entretenimiento, resultado del *fan fiction*. La investigación demuestra que las historias creadas por los seguidores de productos audiovisuales seriados pueden expresar con claridad alguna de las características más relevantes de las transformaciones no solo del entretenimiento, sino también de la sociedad y sus sistemas heteronormativos. El trabajo aporta información valiosa sobre un tema poco explorado y demuestra, sobre un estudio de caso concreto, hasta qué punto Internet puede propiciar espacios de resistencia creativa para las minorías.

Palabras clave: cultura fan; participación; narrativa; audiencia; consumo cultural

Resum. El romanç en el femslash. Una anàlisi narrativa de la fanficció Una vez más, una oportunidad más

Aquest article analitza fins a quin punt el *femslash*, relat creat per fans que s'ocupa en la seva major part de narratives lèsbiques, pot trencar amb els cànons clàssics de la construc-

ció del romanç en la ficció i proposar alternatives per superar estigmes socials al voltant de la distinció de gènere. A través d'eines pròpies de l'anàlisi de personatges, la recerca identifica algunes de les principals particularitats de les estructures de l'entreteniment, resultat de la fanficció. La recerca demostra que les històries creades pels seguidors de productes audiovisuals seriats poden expressar amb claredat alguna de les característiques més rellevants de les transformacions no només de l'entreteniment, sinó també de la societat i els seus sistemes heteronormatius. El treball aporta informació valuosa sobre un tema poc explorat i demostra, sobre un estudi de cas concret, fins a quin punt Internet pot propiciar espais de resistència creativa per a les minories.

Paraules clau: cultura fan; participació; narrativa; audiència; consum cultural

Abstract. Romance in the femslash. A narrative analysis of fan fiction: Una vez más, una oportunidad más

This article analyzes to what extent femslash, a story created by fans that deals primarily with lesbian narratives, breaks with the classic canons of the construction of romance in fiction and proposes alternatives to overcome social stigmas around gender distinction. Through character analysis, the research identifies some of the main features of fictional structures for entertainment resulting from fan fiction. The research shows that the stories created by followers of serial audiovisual products clearly express some of the most relevant characteristics of the transformations not only of entertainment, but also of society and its heteronormative systems. This work provides valuable information on an unexplored subject and examines a concrete case study to demonstrate how the Internet can create spaces of creative resistance for minorities.

Keywords: fan culture; participation; narrative; audience; cultural consumption

1. Introducción

En un entorno multiplataforma, la diversidad de contenidos no solo supone para los proveedores de servicios audiovisuales nuevos retos para emitir o producir relatos, sino también nuevas formas de relacionarse con los espectadores de forma mucho más personal e interactiva (Harrison y Wessels, 2005; Deuze, 2006; Bardoel, 2007; Enli, 2008; Kjus, 2009; Ytreberg, 2009 y Debrett, 2010). Este escenario comunicativo rompe muchas veces con las lógicas narrativas convencionales, diseñadas para un entorno analógico, y se desplaza hacia ecosistemas transmedia incontrolados, desarticulados o fragmentados por las relaciones participativas de los espectadores y especialmente por los fans de los productos mediáticos como grupo diverso capaz de proponer una subcultura reconocible (Jenkins, 1992).

Aunque la participación de la audiencia ha sido profusamente investigada en la última década, existe un campo poco explorado, relacionado con la narrativa en un marco no controlado por los productores (Herbig y Herrmann, 2016). Los investigadores, interesados en los contenidos de los medios masivos, han dejado con frecuencia en segundo plano los relatos no oficiales creados en las conversaciones informales entre las comunidades de usuarios (Guerrero-Pico y Scolari, 2014). Entre las múltiples miradas al problema,

subyace una pregunta todavía abierta a través de la cual se discute hasta qué punto estas narrativas replican los cánones ya utilizados en los medios masivos o de qué manera la audiencia propone otros nuevos (Warnick, 1987; Hirshman, 2000). Con la intención de abonar a las investigaciones en este campo, este trabajo profundiza en el romance como un género fundamental para el entretenimiento y altamente atrayente para los fans (Van Monsjou y Mar, 2018).

Entre la gran variedad de contenidos románticos que pueden generar los fans, este estudio presta atención al femslash, una variación del fan fiction que se ocupa de las relaciones amorosas, sexuales o eróticas entre parejas lesbianas (Zhao, 2017) y que viene creciendo de manera vertiginosa en los últimos años (Edfeldt y Couto, 2019). En particular, se toma como caso de estudio el relato *Una vez más, una oportunidad más*, publicado en fanfiction.net por la autora que se hace llamar 100tatum, entre octubre de 2013 y diciembre de 2014 y que surge de la fusión de acciones y personajes de la serie de televisión Grey's Anatomy (2005), de la película de animación japonesa Byôsoku 5 senchimêtoru, traducida al castellano como Cinco centímetros por segundo (2007) y de la banda sonora de la misma película One more time, one more chance (1997).

El análisis se ocupa de los personajes secundarios Callie y Arizona en Grey's Anatomy y protagonistas en el fan fiction Una vez más, una oportunidad más. Como producto del remix, este femslash ubica a la pareja que forman Callie y Arizona habitando el universo narrativo del anime. La fan adapta la historia oriental del *anime* al entorno occidental y mexicano, y utiliza citas textuales de la canción One more time, one more chance para realzar situaciones o sentimientos de los personajes.

La diversidad de géneros y formatos que dan origen al femslash Una vez más, una oportunidad más aportan una gran variedad de elementos para comprender la manera en que las audiencias reconstruyen a través de su experiencia los contenidos mediáticos. Las características y relaciones entre los textos que inspiran el relato elegido le otorgan condiciones para ser considerado un caso de estudio significativo en el campo de los estudios sobre cultura fan.

Teniendo en cuenta que el amor romántico ha sido principalmente un amor feminizado y que las ideas sobre el amor propuestas desde la ficción en los siglos XVIII y XIX afectan la vida social (Giddens, 1995), esta investigación tiene como objetivo identificar cómo a partir de la fusión de dos diversas narrativas propias del mainstream, se crea un nuevo relato que utiliza los cánones sexuales heteronormativos para contar una nueva historia y cómo se representan los conflictos a partir de las miradas sobre el amor y la sexualidad femenina entre los personajes.

2. Marco teórico

Los fans no solo representan un cambio drástico en las relaciones de poder entre los profesionales que lideran las industrias culturales más asentadas y quienes reciben sus contenidos, sino que abren nuevas posibilidades para que el relato se expanda en un entorno transmedia (Jenkins, 2006; Scolari, 2009). Los fans se caracterizan por su carácter activo y por la formación habitual de comunidades que interpretan y releen los contenidos de los medios de comunicación de acuerdo con sus características individuales y los rasgos de su contexto social (Hills, 2017). Los mundos narrativos, las tramas o los personajes de cualquier tipo de producción de ficción como obras musicales, literarias o audiovisuales, son insumos para crear su propia historia (Rubio-Hernández y López-Rodríguez, 2012). Estas producciones habitan las zonas periféricas, donde la cultura popular y la propia identidad de los usuarios se trasladan al relato para circular a través de textos extraoficiales. En sus creaciones, los *fans* proponen con frecuencia universos alternativos que sacan a los personajes de sus contextos o que rompen con la coherencia de mundos posibles desarrollados a partir de lógicas de consistencia en las que se presupone un desarrollo esperado de acontecimientos (Eco, 1993). Lejos de la búsqueda de conexiones propias de la narrativa transmedia, el mundo fan es una construcción imaginaria y a veces poco coherente donde el usuario deposita su afectividad y sus pasiones (Hills, 2017), creando puentes entre lo personal y lo político (Hirsjärvi, 2013).

La intersección y la transfiguración, fruto del *remix*, dan paso a universos sin límites gracias a la conexión entre las formas narrativas con la cultura, las propias expectativas del usuario y el uso de muy variadas tecnologías e interfaces que facilitan la creación de ficciones de todo tipo (Ellen, 2006). El relato final es entonces el resultado de intermediaciones y polimediaciones entre productores y consumidores, capaces de intercambiar y remezclar géneros, lenguajes, formatos e historias (Herbig y Herrmann, 2016). Aunque las aproximaciones teóricas al *remix* son amplias (Navas, Gallagher y Burrough, 2015; Navas, Gallagher y Burrough, 2017), de acuerdo con el uso más extendido del término, se entiende en esta investigación como *remix* las prácticas de recombinación de un texto con otros textos, desde la perspectiva de la audiencia, su comprensión del relato y sus propias propuestas creativas (Gunkel, 2016).

Según Antoni Roig (2017), estos textos cumplen con una doble condición: primero, que son obras no profesionales, aunque se reconoce que en algunas oportunidades los *fans* creadores son expertos en alguna técnica y logran producciones con estándares de calidad propios de un profesional, y segundo, que son obras no oficiales, es decir, no son reconocidas por la franquicia. Desde la perspectiva de la audiencia, la narración supera los límites del propio formato para construirse a partir de varios trozos de texto, de diversos lenguajes, plataformas y géneros. En esta línea, el *femslash* surge como un paratexto (Genette, 1989) capaz de incorporar una gran variedad de prácticas y discursos culturales que pueden llegar a reflejar el interés de la comunidad y los efectos de la convergencia.

El femslash, estrechamente relacionado no solo con lo romántico sino también con lo erótico, usa metáforas sobre elementos íntimos y emociona-

les que visualizan los deseos de los personajes femeninos y su cuerpo, recrea momentos de goce sexual intenso entre mujeres y propone relaciones que podrían transformar los patrones románticos y eróticos habituales en la narrativa.

2.1. El romance y la discusión de género

El amor ha sido un género fundamental de la narrativa del siglo XXI (Tapper, 2014). El romance, propio de la ficción, se lleva a la televisión especialmente a través de formatos como *soap operas* caracterizadas por largas tramas donde sobresale el drama impulsado por los sentimientos primarios (Serrano y Rodríguez de Fonseca, 2017). Los amantes están llamados a superar un sin número de pruebas relacionadas con el deseo y la pérdida para consumar el anhelo de estar juntos. En gran parte, su desarrollo está marcado por estructuras narrativas preconfiguradas desde el capitalismo y propias de los códigos creados por el cine, la publicidad y la novela (Illouz, 2009). En la línea de lo sugerido por Bruner, «la narrativa imita a la vida como la vida imita a la narrativa» (1987: 13). Por ello, el estudio del romance «habita las fronteras a veces difusas entre la vida y los textos» (Illouz, 2009: 228).

El amor romántico se ha orientado específicamente hacía la pareja heterosexual (Giddens, 1995). En estos relatos es posible ver con claridad los ideales de amor romántico normalizados que han marcado el papel de la mujer en las sociedades modernas (Illouz, 2009). Los cánones heteronormativos de los contenidos mediáticos disponen un deber ser de las relaciones afectivas y reproducen parámetros de lo que es o no socialmente aceptable (Pecheny, 2005). Desde una mirada sociológica, esto sucede porque el amor, como cualquier otra emoción, no tiene que ver solo con las características fisiológicas o psicológicas de los individuos, sino con el contexto cultural en el que aparece.

Son pocos los medios masivos que incluyen historias de parejas homosexuales y, cuando lo hacen, con frecuencia reproducen los roles de género de las parejas heterosexuales (Illouz, 2009). No obstante, la narrativa atraviesa por un giro afectivo o emocional (García Andrade y Sabido, 2014) que propone un nuevo estatus social del cuerpo y la afectividad. Esta apertura permite explorar experiencias románticas derivadas del poliamor como estado de práctica en el que es posible mantener relaciones románticas con diversas parejas y experimentar distintas alternativas de feminidad queer (Randazzo, Farmer y Lamb, 2015). Las narrativas lésbicas, aunque siguen algunos esquemas del relato mediatizado, ofrecen una forma distinta de ficcionalización, resultado de la disidencia sexual genérica a través de la cual se pueden legitimar las relaciones amorosas o eróticas entre mujeres o subvertir los cánones hetenormativos (Olivera, 2015).

3. Metodología

Esta investigación centra su atención en los personajes *Callie y Arizona* en el *femslash Una vez más, una oportunidad más*, entendiendo que los «personajes son capaces de encarnar historias que no son sino metáforas de la vida, una manera de poner orden, de buscarle una lógica, de darle un sentido a nuestro devenir» (Serrano y Rodríguez de Fonseca, 2017: 11). Los personajes no solo tienen un papel decisivo en el éxito de los productos mediáticos debido a los procesos de identificación de la audiencia, sino que permiten a la audiencia experimentar realidades desde distintas perspectivas, desarrollar su identidad y sus actitudes sociales (Cohen, 2001).

En la construcción de los personajes de Callie y Arizona se observa cómo se crean arquetipos reconocibles que se alejan o se acercan a los tópicos frecuentes en las discusiones sobre género y a las facetas que pueden ser reconocidas como propias y a la vez compartidas por las producciones audiovisuales originales. La caracterización de los personajes comprende la manera en que estos se presentan, su apariencia, su forma de ver el mundo y actuar. Su personalización abarca todas las cualidades que lo hacen responder y decidir de una manera particular ante los conflictos que se le presentan en la historia (McKee, 2002). Para efectos de este trabajo, el análisis toma en cuenta las cuatro dimensiones que expresan la complejidad de un personaje: necesidad dramática, punto de vista, actitud y cambio (Field, 1996). La necesidad dramática muestra lo que los personajes quieren obtener en la pulsión actancial que Greimas (1989) expone entre sujeto y objeto. El sujeto es el personaje que actúa y el objeto representa lo que busca o anhela. El punto de vista recoge la manera en que el personaje lee el mundo y lo interpreta. La actitud, por su parte, revela en los distintos sucesos de la trama cómo reacciona el sujeto ante los conflictos con sentimientos como felicidad, angustia, temor o valor. Por último, el cambio expresa todos los modos en los que los personajes se transforman a través del relato (Field, 1996).

En el análisis se estudian las declaraciones tácitas o explícitas vinculadas con la orientación sexual de los personajes y se observan los valores de referencia que guían sus acciones. Se intenta conocer hasta qué punto las acciones son creíbles o verosímiles, teniendo como referencia no solo el propio relato, sino también los debates propuestos por las comunidades LGBTI sobre los estereotipos y las maneras en que la comunidad expresa su identidad de género en sus relaciones románticas. El estudio sobre la caracterización tiene en cuenta los dos niveles en el análisis de las representaciones: el nivel superficial y el nivel profundo (Greimas, 1989) a través de los cuales se puede ver cómo los personajes no solo enuncian quienes son, sino que en esta enunciación otorgan un significado particular a sus acciones para ellos mismos y su contexto.

La indagación sobre los personajes no desconoce la historia, sino que distingue las secuencias de eventos en las que los personajes participan. Atendiendo a la distinción entre narrativa e historia (Lowe, 2010), se realiza un

análisis narrativo que tiene en cuenta las distintas historias que expresan una experiencia particular del relato desde las vivencias de sus personajes. Este enfoque permite examinar el caso de estudio de una manera más cercana a los individuos y sus subjetividades, evitando las divagaciones que pudieran desprenderse de una interpretación general del relato.

Para la realización del análisis se descargaron como archivos PDF todos los capítulos del femslash Una vez más, una oportunidad más, publicado en fanfiction.net. Estos documentos fueron analizados a través de Atlas.ti. Todos los pasajes en el texto referentes a los personajes Callie y Arizona fueron señalados como citas libres y luego codificados de acuerdo con las principales categorías de análisis: necesidad dramática, punto de vista, actitud y cambio. Con el fin de validar la confiabilidad de los datos, cada uno de los tres investigadores del equipo realizó el ejercicio de codificación individualmente y luego se compararon resultados para corroborar que cada uno de los pasajes respondiera de forma clara a las unidades de análisis del estudio. La elaboración de resultados responde a un ejercicio de construcción de afirmaciones, proposiciones y conclusiones respaldadas por las descripciones y los diálogos del texto *Una vez más*, una oportunidad más.

4. Resultados

4.1. La necesidad dramática

La necesidad dramática del personaje se expresa a través de la búsqueda de un objetivo o meta que quiere alcanzar y la superación de obstáculos que se interponen en su camino para lograrlo (Field, 1996). En el caso de estudio, la adopción de la estructura narrativa del anime en el femslash implica acoger la necesidad dramática de sus personajes Callie y Arizona. En la historia de amor de la fan, los personajes quieren estar juntos hasta el final de los tiempos; pero no lo consiguen, como sucede en el anime. Manteniendo el anhelo utópico en el centro del romance, el amor queda consignado al ideal. La pulsión dramática de la narrativa de la fan no contradice la serie o plantea otras salidas como la reconciliación para los conflictos que enfrentan los personajes. Respondiendo al canon romántico medieval, en el que la heroína es habitualmente pasiva, el amor queda integrado en la búsqueda como odisea que no se detiene. El amor es esa cosa bella que uno desea; pero, a la vez, deja de ser bella por no poseerla, «sólo se desea lo que no se tiene» (Platón, 1871: 293).

4.2. El punto de vista

El punto de vista del personaje se construye a partir de cómo se siente, cómo se ve a sí mismo, cómo piensa y cómo se sitúa ante los demás de forma única y particular (Field, 1996). A este tenor, los estereotipos comienzan a manifestarse en la presentación de los personajes desde el inicio del fan fiction. Desde una perspectiva estereotipada de género, las mujeres en la televisión son

pacientes, delgadas, bellas y valoran más su belleza que su intelecto; mientras que los hombres son caracterizados como sujetos racionales, ambiciosos, poderosos, violentos y tolerantes (Towbin *et al.*, 2008). En el *femslash*, *Arizona* parece encarnar las características estereotipadas de la mujer y *Callie*, las del hombre. Mientras *Arizona* es temerosa, no tiene muchos amigos y necesita apoyo; *Callie* es cuidadora, fuerte y responsable. La autora del *femslash* escribe en el primer párrafo de su relato: «Callie se levanta temprano para llegar a su primer día de clases [...] es respetada y admirada por sus compañeros, es capitana de su equipo de fútbol femenino [...] es muy popular» (100tatum, 2013, Chapter 1, par. 1).

En el primer acercamiento entre los personajes del *femslash*, *Arizona* está llorando porque está perdida de camino al colegio. Este hecho la identifica con el estereotipo general del amor desvalido o desprotegido. En la situación, *Callie* asume el rol de salvadora y ayuda a *Arizona* llevándola a la escuela. Pero este rescate está obscurecido con el reproche: «pareces un bebé haciendo pucheros» (100tatum, Chapter 1, par. 45). Esta frase establece una relación inicial de poder entre los personajes y de desequilibro entre la fuerte (*Callie*) y la débil (*Arizona*). *Callie* es descrita por la autora *fan* con adjetivos como respetada, admirada, capitana, popular, primera en todas sus clases, cuidadora de su hermana pequeña. Por su parte, *Arizona* se presenta como alguien que quiere hacer las cosas por sí misma pero no lo consigue. «Quería demostrar que podría llegar a la escuela sola..., pero me perdí y aquí Callie me salvó» (100tatum, 2013, Chapter 1, par. 56).

El hecho de que la historia comience con una salvadora y otra salvada es sustancial porque sirve para inaugurar una relación afectiva asimétrica entre los personajes que remite a las prácticas amorosas apoyadas en relaciones de poder y propias de la fórmula del melodrama: hombre rico salva a mujer pobre (Rincón, 2018). El amor romántico depende así de la identificación proyectiva del Amour passion propuesta por Giddens (1995). La proyección crea un sentimiento de plenitud con el otro, sin duda reforzado por las diferencias establecidas entre masculinidad y femineidad, definidas por antítesis. Mientras Arizona viene de una familia poco adinerada, Callie pertenece a una muy pudiente. Callie apenas tiene relación con su familia y pasa la mayor parte del tiempo sola, en tanto Arizona crece rodeada de un ambiente familiar muy cohesionado. Ambos personajes en el femslash son construidos a partir de una atracción de opuestos. Se trata de una narrativa que conecta con un discurso de amor romántico en el que cada uno de los personajes en la pareja encarna un rol en un sistema que no dista del visto en los entornos mediáticos heteronormativos.

4.3. La actitud

La actitud de los personajes revela sus sentimientos y creencias particulares señalando una cierta perspectiva ideológica que guiará sus acciones. La pregunta sobre la actitud lleva a reconstruir los personajes para saber quiénes son

en realidad en relación con otros personajes y las situaciones que afrontan (Field, 1996). En el amplio espectro que podría suponer el análisis de las actitudes, en este estudio interesan aquellas que están ligadas a la construcción de género en la relación romántica. Al respecto, se observa que la narrativa del femslash profundiza poco a poco en los personajes imprimiéndoles nuevas dimensiones sexogenéricas propias de su ámbito psicológico, que progresivamente se apartan de los estereotipos de género. En el segundo capítulo del femslash, Arizona, quien había sido presentada como débil inicialmente, le pega a un compañero del colegio. «Para ser una persona que se ve tan tierna eres muy agresiva...» (100tatum, 2013, Chapter 2, par. 63), le dice Callie a Arizona. De este modo, entran en crisis los estereotipos atribuidos a los personajes. En la primera alusión al género en la historia, Callie se identifica con «el azul rudo» v Arizona, con el rosa; pero los colores asociados en las concepciones de sexo genéricas de lo femenino y lo masculino (Cunningham y Macrae, 2011) se invierten. En un diálogo entre *Callie* y *Arizona*, la primera dice:

Cuando eligieron los colores para niños y niñas, se escogieron dos, el azul y rosa, para el varón buscaron uno que fuera fuerte y demostrara valentía y coraje y fue el rosa y uno que demostrara ternura y delicadez y escogieron el azul... El azul es para los delicados... (100tatum, 2013, Chapter 2, par. 78)

Esta frase provoca una discusión entre Callie y Arizona porque ninguna de las dos quiere identificarse con la delicadeza, como valor asociado a la feminidad estereotipada. Es importante notar que las actitudes están vinculadas con el nivel individual de la percepción de cada individuo y la manera en que interpretan lo que les sucede, y aunque una gran parte de las creencias son construidas social y culturalmente (Fiske y Neuberg, 1990; Bargh, 1999), los personajes asumen a través de esta declaración una posición que quebranta los estereotipos conferidos al azul y al rosa, como colores con los que se comienzan a introducir los primeros estereotipos de género desde la niñez.

4.4. El cambio

Todo personaje a lo largo de su viaje narrativo se transforma. Los sucesos que se interponen en su camino dejan una huella en su carácter (Field, 1996). El femslash comienza cuando Callie y Arizona tienen 12 años y termina cuando han alcanzado cerca de los 26. Su paso de la niñez a la adultez está marcado por cambios que obedecen a la madurez de su carácter y su despertar sexual y afectivo. Así, «...la captura del corazón del otro es de hecho el proceso de la creación de una biografía narrativa mutua» (Giddens, 1995: 31).

Las tres partes en las que la autora del femslash distribuye los 18 capítulos de su texto revelan cambios sustanciales relacionados no solo con la relación romántica, sino también con la evolución de los personajes. En la primera parte la pareja se conoce y establece las bases de su relación. El relato se desarrolla en la niñez. Progresivamente ambas pasan más tiempo juntas, planteando las bases de una amistad en la que aparecen como «inseparables». Esta etapa se caracteriza por el optimismo, la felicidad y el encuentro. La primera parte acaba al finalizar la primaria, cuando los padres de *Arizona* anuncian una mudanza a África (donde se traslada *Callie* en la serie de televisión). La despedida romántica, implícita en la canción del *anime* que se replica en el noveno capítulo del *fan fiction*, inicia la segunda parte de la historia, en la que los personajes de despiden con la promesa de un regreso y una espera que nunca termina.

Cuatro años más tarde, en el capítulo 10 del femslash, después de que los personajes acaban la secundaria, la pareja sigue separada. «Callie no es la misma» (100tatum, 2013, Chapter 10. par. 26), escribe la autora para iniciar la segunda parte de su relato. En la distancia de su relación, *Callie* se pregunta cuánto habrá cambiado Arizona. Para el capítulo 12 del femslash, la frustración, la soledad y el vacío de una relación amorosa consumen a Callie. La alegría, la energía vital, las aficiones y las relaciones sociales asociadas a su personaje se desvanecen por desamor. Pasa de ser una mujer popular a ser solitaria porque la tristeza de la separación la embarga. Deja de ser capitana de un equipo de fútbol a no practicar este deporte porque le recuerda a Arizona. La melancolía propia del amor que no se materializa la consume a lo largo del relato. Callie se ve triste, y ya no disfruta de nada, dice la autora del relato en el capítulo 10. La narración muestra una mujer debilitada por el amor que la ha vuelto taciturna, amargada, retraída. Las imágenes melancólicas de un amor que no se realiza ocupan las últimas partes del relato centrado en la pérdida y su aceptación.

Al final de la segunda parte, de las tres que componen el *femslash*, los personajes vuelven a encontrarse por seis meses. Solo hasta este momento, cuando ya son adultas, *Arizona* declara abiertamente su homosexualidad, demostrando desde el femslash los llamados «efectos de una representación positiva en las jóvenes lesbianas» (Guerrero-Pico, Establés y Ventura, 2017: 33): «...mira, si es mi ex, y no... no es, no es él, es... ella» (100tatum, 2013, Chapter 14, par. 24). A pesar de los acercamientos entre ambas mujeres, los sentimientos amorosos y sexuales no se aclararán. El desconocimiento del amor hacia la otra se justifica desde el miedo a la pérdida y la confusión. En este marco de relación, es explicable que la exploración sexual sea muy limitada. La sexualidad supondría un reconocimiento explícito de género, un avance en la relación de proximidad hacia el otro; pero el relato va a conducir a la derrota. Los últimos capítulos del femslash se dedican a la aceptación del fracaso. Desde el capítulo 13, *Marc*, el amigo de *Callie*, acepta que la ha perdido para siempre, porque nunca va a quererlo. Mientras que Callie y Arizona admiten progresivamente su separación, hasta llegar al capítulo final, en el que se dicen adiós en silencio. Ambas mujeres acuden al mismo sitio para despedirse del recuerdo que no las deja avanzar. A pesar de coincidir en la hora y el lugar para dejar atrás la relación, no se encuentran porque un tren que cruza evita que se vean. Así, la historia vuelve a plegarse sobre sí misma en un halo de frustración romántica que no se resuelve.

5. Conclusiones

El análisis del femslash Una vez más, una oportunidad más muestra que los estereotipos heteronormativos propios de los medios masivos de comunicación influyen en los relatos creados por los fans. Si bien a lo largo del femslash se hallan posturas que intentan alejarse de los estereotipos, la autora adopta el canon romántico propio de la narrativa clásica, en el que, por antítesis en la pareja, una mujer se identifica con la figura fuerte, muy ligada a lo masculino, y la otra se asocia a lo débil, representado a través de los valores estereotipados de lo femenino.

Siguiendo el canon romántico, en este femslash el amor plantea una autointerrogación constante sobre el sentimiento hacia el otro (Giddens, 1995). La relación lésbica se establece a partir de emociones que los personajes no son capaces de expresar. Con frecuencia en el femslash, la autora alude a un sentimiento de confusión para explicar el afecto entre los personajes. Pero más complejo que la confusión es la aceptación de la autora del femslash de una culpabilidad propia de las culturas conservadoras por el sentimiento de afecto de una persona hacia otra del mismo sexo. A lo largo de la historia son escasos los contactos físicos entre los personajes. El amor se enmarca en una experiencia sublime y se aparta de la pulsión erótica, rompiendo en palabras de Giddens «con la sexualidad para vivir el amor desde la "virtud" sin mancha para darle al otro un valor "especial"» (1995: 27).

El femslash Una vez más, una oportunidad más es un ejemplo de la narración amorosa que, sin enfocar su atención en el cuerpo, crea una tensión equivalente, cercana a las propuestas homosexuales presentadas en los medios masivos. En el estudio de los personajes Callie y Arizona no se identifican propuestas narrativas diferentes que respondan qué significa ser lesbiana o cómo descubrir el amor hacia otra mujer.

Este escenario, si bien este estudio está marcado por límites metodológicos del estudio de un caso en particular, invita a revisar algunas ideas preconcebidas sobre la posible transgresión o transformación del entretenimiento gracias a la participación de los *fans*. Es posible que no se deba esperar que los femslash se alejen o disten de los productos que tienen como base, y podría ser explicable que en buena parte reproduzcan o expandan lo que ha sido instaurado en términos narrativos desde lógicas capitalistas en el mainstream. De acuerdo con las aclaraciones de Becker (2008), estas producciones, nacidas de actividades cooperativas o participativas, no tendrían por qué distar de las que se crean independientemente porque responden a convenciones previamente estandarizadas.

Este análisis, no resta valor al femslash como expresión material de la cultura en un escenario intertextual transmedia (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013), valioso como cualquier otra narrativa para analizar la sociedad, su sistema de creencias, sus valores y aspiraciones (Woodward, 2007). La metodología empleada ha permitido contemplar a lo largo de la historia cómo la autora se apropia de los diferentes productos mediáticos para crear un universo alternativo. Sería conveniente seguir profundizando en la caracterización de los personajes en los productos que inspiraron el *femslash* para comprender las lógicas que permean el relato ficcional de la usuaria y sus relaciones *cross-media* y analizar, como sugieren Franquet y Villa (2012), cómo la introducción de múltiples tecnologías puede llegar a desestabilizar los modelos de negocio tradicionales en los medios. Para este fin es importante identificar correlaciones no solo entre las historias que se mezclan, sino también entre los personajes, las motivaciones y las aspiraciones propias de los *fans*.

Referencias bibliográficas

- 100TATUM (seudónimo) (8 de octubre, 2013). *Una vez más, una oportunidad más.* Recuperado el 15 de abril de 2018 de fanfiction.net: https://www.fanfiction.net/s/9749543/1/Una-vez-mas-una-oportunidad-mas>.
- BARDOEL, J. (2007). «Public service broadcasting in a multimedia environment». En: N. CARPENTIER, P. PRUULMANN, K. NORDENSTRENG, M. HARTMANN, P. VIHALEMM, B. CAMMAERTS y H. NIEMINEN (eds.). *Media technologies and democracy in an enlarged Europe.* Tartu: Tartu University Press, 41-54.
- BARGH, J. A. (1999). «The cognitive monster: The case against the controllability of automatic stereotype effects». En: S. CHAKEN y Y. TROPE (eds.). *Dual Process Theories in Social Psychology*. Nueva York: The Guillford Press, 361-383.
- BECKER, H. S. (2008). Art worlds: Updated and revised 25th anniversary edition. Berkeley, CA: University of California Press.
- BRUNER, J. (1987). «Life as Narrative». Social Research: An International Quaterly, 54 (2), 11-32.
- COHEN, J. (2001). «Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters». *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-264.
 - https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- DEBRETT, M. (2009). «Riding the wave: Public Service Televisión in the Multi-Platform Era». *Media, Culture & Society*, 31 (5), 808-827. https://doi.org/10.1177/0163443709339466>
- DEUZE, M. (2006). «Collaboration, Participation and the Media». New Media & Society, 8 (4), 691-698.
 - https://doi.org/10.1177/1461444806065665>
- ECO, U. (1993). Lector in fabula. Barcelona: Gedisa.
- EDFELDT, C. y COUTO, Á. (2019). «Ficção de "slash" na internet como espaço heterotópico e de resistência "queer""». *Cadernos De Literatura Comparada*, 39, 183-199.
- ELLEN, L. (2006). «This Dratted Thing. Fannish storytelling through new media». En: K. HELLEKSON y K. BUSSE (eds.). Fan fiction and fan communities in the Age of the Internet: New Essays. Jefferson North Carolina y Londres: McFarland Press, 245-261.
- ENLI, G. (2008). «Redefining Public Service Broadcasting: Multi-platform Participation». *Convergence*, 14 (1), 105-120. https://doi.org/10.1177/1354856507084422
- FIELD, S. (1996). El Manual del guionista: ejercicios e instrucciones para escribir un buen guion paso a paso. Nueva York: Bantam Dell.

- FISKE, S. T. v NEUBERG, S. L. (1990). «A Continuum Model of Impression Formation from Category-based to Individuated Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation». En: M. P. ZANNA (ed.). Advances in experimental Social Psychology, 3. Nueva York: Academic Press, 1-74.
- FRANQUET, R. v VILLA, M. I. (2012). «Interpretation and analysis of cross media content: the case of Televisió de Catalunya». Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura. Monogràfic Audiovisual 2.0. Núm. extra 1, 49-63.
- GARCÍA ANDRADE, A. y SABIDO RAMOS, O. (coords.) (2014). Cuerpo y afectividad en la sociedad contemporánea. Algunas rutas del amor y la experiencia sensible en las ciencias sociales. México: Conacyt, UAM -Azcapotzalco.
- GENETTE, G. (1989). Palimpsestos. La literatura en segundo grado (Channa Newman y Claude Deubinsky, trad.). Barcelona: Taurus.
- GIDDENS, A. (1995). La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas. Madrid: Cátedra Teorema.
- GREIMAS, A. J. (1989). En torno al sentido II. Ensayos semióticos. Madrid: Gredos.
- GUERRERO-PICO, M. y SCOLARI, C. (2016). «Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers». Cuadernos. Info, 38, 183-200. https://doi.org/10.7764/cdi.38.760
- GUERRERO-PICO, M.; ESTABLÉS, M. J. y VENTURA, R. (2017). «El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del fandom LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie The 100». Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 57, 29-46.
 - https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3110
- GUNKEL, D. (2016). Of Remixology: Ethics and Aesthetics After Remix. Cambridge, MA: MIT Press.
- HARRISON, J. v WESSELS, B. (2005). «A New Public Service Communication Environment? Public Service Broadcasting Values in Reconfiguring Media». New *Media & Society*, 7 (6), 834-853. https://doi.org/10.1177/1461444805058172
- HERBIG, A. v HERRMANN, A. (2016). «Polymediated Narrative: The Case of the Supernatural Episode "Fan fiction"». International Journal of Communication, 10, 748-765.
- HIRSJARVI, I. (2013). «Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global». Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura. Monogràfic. Núm. 48, 37-48.
- HIRSCHMAN, E. (2000). Heroes, monsters, & messiahs: Movies and television shows as the mythology of American culture. Kansas City, MO: Andrews McMeel.
- HILLS, M. (2017). «From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom». Palabra Clave, 20 (4), 856-883. https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4
- ILLOUZ, E. (2009). El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo. (María Victoria Rodil, trad.). Buenos Aires, Argentina: Katz.
- JENKINS, H. (1992). Textual Poachers: Televisión Fans & Participatory Culture. Nueva York: Routledge.
- (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. Nueva York y Londres: New York University Press.
- KJUS, Y. (2009). «Impact of prestige programs on production practices: The case of crossmedia and audience participation in public service organizations». Journal of Media Practice, 10 (2), 167-184.
 - https://doi.org/10.1386/jmpr.10.2-3.167_1

- LOWE, N. J. (2000). The Classical Plot and the Invention of Western Narrative. Nueva York: Yorambridge U. https://doi.org/10.1017/CBO9780511482281>
- MASAYOSHI, Y. (autor). (1997). One more time, one more chance [Canción]. Polydor Japan, Universal Music Japan, Office Augusta.
- MCKEE, R. (2002). Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones. Barcelona: Alba Editorial.
- MONTOYA-BERMUDEZ, D.; VÁSQUEZ, M. y SALINAS, H. (2013). «Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas». *Revista Co-herencia*, 10 (18), 137-159.
- NAVAS, E., GALLAGHER O. y BURROUGH, X. (eds.) (2015). *The Routledge Companion to Remix Studies*. Londres: Routledge.
- (eds.) (2017). *Keywords in Remix Studies*. Londres: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315516417
- OLIVERA, M. E. (2015). Entre Amoras. Lesbianismo en la narrativa mexicana. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- PECHENY, M. (2005). «Identidades discretas». En: L. ARFUCH (comp.). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 131-155.
- PLATÓN (1871). El Banquete. Madrid: Edición de Patricio de Azcárate.
- RANDAZZO, R.; FARMER, K. y LAMB, S. (2015). «Queer Women's Perspectives on Sexualization of Women in Media». *Journal of Bisexuality*, 15 (1), 99-129. https://doi.org/10.1080/15299716.2014.986315
- RHIMES, S. (2005). *Grey's Anatomy* [Serie de TV]. Shondaland, The Mark Gordon Company, Touchstone Television.
- RINCÓN, O. (2018). «Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo». *Razón y Palabra*, 22 (1), 271-280.
- SERRANO, R. y RODRÍGUEZ DE FONSECA, F. (2017). Creación de personajes para series. Madrid: Instituto R.T.V.E.
- ROIG, A. (2017). «Fanfilms: An Uncomfortable Category?». *Palabra Clave*, 20 (4), 979-1007.
 - https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4
- RUBIO-HERNÁNDEZ, M. y LÓPEZ-RODRÍGUEZ, F (2012). «El fanfiction de temática homoerótica inspirado por productos audiovisuales. Una aproximación desde la narrativa». Revista Latina de Comunicación, 10 (1), 1183-1198.
- SCOLARI, C. (2009). «Mapping conversations about new media: The Theorical Field of Digital Communication». *New Media and Society*, 11 (6), 1-22. https://doi.org/10.1177/1461444809336513>
- SHINKAI, M. (dir.). (2007). Byôsoku 5 senchimêtoru [Película] (Cinco centímetros bajo tierra, trad.). CoMix Wave.
- TAPPER, O. (2014). «Romance and Innovation in Twenty-First Century Publishing». *Publishing Research Quarterly*, 30 (2), 249-259. https://doi.org/10.1007/s12109-014-9363-6>
- TOWBIN, M.; HADDOCK, S.; SCHINDLER, Z.; LUND, L. y TANNER, L. (2008). «Image of gender, race, age, and sexual orientation in Disney Feature-Length Animated Films». *Journal of Femenist Family Therapy*, 15 (4), 19-44. https://doi.org/10.1300/J086v15n04_02
- VAN MONSJOU, E., y MAR, R. A. (14 junio 2018). «Interest and Investment in Fictional Romances». *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, advance online publication. https://doi.org/10.1037/aca0000191>

WARNICK, B. (1987). «The Narrative Paradigm: Another Story». Quarterly Journal of Speech, 73 (2), 172-182.

https://doi.org/10.1080/00335638709383801

WOODWARD, I. (2007). Understanding material culture. Londres: Sage.

YTREBERG, E. (2009). «Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats». New Media & Society, 11 (4), 467-485. https://doi.org/10.1177/1461444809102955>

ZHAO, J. (2017). «Queerly Imagining Super Girl in an Alternate World: The Fannish Worlding in FSCN Femslash Romance». Queer Female Fandom, Transformative Works and Cultures, 24.

http://dx.doi.org/10.3983/twc.2017.870

ISSN 2340-5236 Anàlisi 60, 2019 **81-96**

La cobertura periodística de los atentados de Barcelona y Cambrils en *Eldiario.es*: análisis del tratamiento informativo del islam*

Tamer Al Najjar Trujillo Alex Iván Arévalo Salinas Universitat Jaume I alnajjar@uji.es



aarevalo@uji.es

Fecha de presentación: diciembre de 2018 Fecha de aceptación: mayo de 2019 Fecha de publicación: junio de 2019

Cita recomendada: AL NAJJAR TRUJILLO, T. y ARÉVALO SALINAS, A. I. (2019). «La cobertura periodística de los atentados de Barcelona y Cambrils en *Eldiario.es*: análisis del tratamiento informativo del islam». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 81-96. DOI: https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3196>

Resumen

Los medios de comunicación informativos han difundido una visión distorsionada del islam a través de términos y enfoques negativos (Lathion, 2017; Piquer, 2015). ¿Se repite esta tendencia en el caso de *Eldiario.es* durante la cobertura de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017? Para responder a esta pregunta se ha realizado un análisis de contenido de ocho noticias que hacen alusión de forma directa o indirecta al islam, y que fueron publicadas en el marco temporal de 48 horas después de estos atentados. Se analizan los temas asociados y se comprueban dos indicadores: la denuncia de la violencia estructural y la terminología empleada. Como resultado se comprueba que a nivel temático *Eldiario. es* muestra un interés por cubrir la condena de los atentados por parte de los creyentes musulmanes. Sin embargo, en el uso de la terminología reproduce ciertos errores de la prensa tradicional, además de no existir un marco contextual que explique las causas profundas de los actos islamófobos que tuvieron lugar tras los atentados.

Palabras clave: Eldiario.es; islam; terrorismo; Barcelona y Cambrils; prensa digital

* Este artículo se enmarca dentro de los proyectos GVA 2017/019 «Mapeo y caracterización de medios periodísticos alternativos de carácter online en España» de la Generalitat Valenciana y SOC180045 Anillos de investigación en Ciencias Sociales de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile CONICYT titulado «Converging Horizons: Production, Mediation, Reception and Effects of Representations of Marginality». También es resultado del contrato predoctoral FPU17/02431 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades adscrito al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón.

Resum. La cobertura periodística dels atemptats de Barcelona i Cambrils en Eldiario.es: anàlisi del tractament informatiu de l'islam

Els mitjans de comunicació informatius han difós una visió distorsionada de l'islam a través d'una terminologia i d'un enfocament negatius (Lathion, 2017; Piquer, 2015). Es repeteix aquesta tendència en el cas d'*Eldiario.es* durant la cobertura dels atemptats de Barcelona i de Cambrils de 2017? Per respondre aquesta pregunta s'ha analitzat el contingut de vuit notícies que fan al·lusió de manera directa o indirecta a l'islam i que van ser publicades en el marc temporal de 48 hores després d'aquests atemptats. S'hi analitzen els temes associats i se'n comproven dos indicadors: la denúncia de la violència estructural i la terminologia emprada. Com a resultat es comprova que temàticament *Eldiario.es* mostra interès per cobrir la condemna dels atemptats per part dels creients musulmans. No obstant això, en l'ús de la terminologia reprodueix certs errors de la premsa tradicional i, a més, no hi ha un marc contextual que expliqui les causes profundes dels actes islamòfobs que van tenir lloc després dels atemptats.

Paraules clau: Eldiario.es; islam; terrorisme; Barcelona i Cambrils; premsa digital

Abstract. Press coverage of the Barcelona and Cambrils attacks in Eldiario.es: Analysis of informative treatment of Islam

As builders of collective imaginaries, the mainstream media have, for years, disseminated a distorted view of Islam through the use of a negative terminology and approach. Was this trend repeated in the case of *Eldiario.es* during the coverage of the attacks in Barcelona and Cambrils in 2017? To answer this question, a content analysis is carried out of eight news items that alluded directly or indirectly to Islam published within the 48-hour timeframe following the attacks. The associated topics are analyzed and two aspects are confirmed: the active denunciation of structural violence and the terminology used. As a result, it is verified that at the thematic level *Eldiario.es* was interested in covering the Muslim believers' condemnation of the attacks. However, the use of terminology continues to reproduce certain errors of the traditional press. In addition, there is no contextual framework that explores the root causes of the Islamophobic acts that took place after the attacks.

Keywords: Eldiario.es; Islam; terrorism; Barcelona and Cambrils; digital press

1. Introducción

Los medios de comunicación tradicionales, configuradores de imaginarios colectivos (Carrera, 2008: 230), han conformado una visión negativa del islam como una religión violenta, irracional, bárbara, monolítica y fanática (Lathion, 2017: 71 y Piquer, 2015: 142). Estos discursos estereotipados en torno al islam han acentuado la división nosotros-ellos, enfrentado al islam con Occidente (Said, 2005: 100). Algunos medios convencionales occidentales han posibilitado la construcción del «otro musulmán» como diferente (El-Madkouri Maataoui, 2006: 129; Zurbano, Ortega y Tarín, 2017: 1025), y del islam como enemigo percibido a partir de la desaparición de la Unión Soviética (Tortosa, 1999: 83 y Shahin, 2015: 890).

Esta situación se intensifica en la cobertura informativa de los atentados terroristas (Van Dijk, 2008: 19), a través de la utilización errónea de cierta terminología que ha construido una relación equívoca entre islam y terrorismo (Fundación Tres Culturas del Mediterráneo, 2010: 103-116). Así, por ejemplo, habitualmente se utiliza la palabra *yihad* como «guerra santa», que poco tiene que ver con su significado real: «esfuerzo» (Tamayo, 2009: 22). A lo que se suma la construcción de metáforas (Lakoff y Johnson, 2009) en torno al islam que giran en dos direcciones. La primera, como desastre natural: un caos incontrolable que amenaza nuestros intereses, y, la segunda, asociada a la guerra, a la violencia sin fin (Piquer, 2015: 149).

En el caso de España, el Observatorio de la Islamofobia en los Medios, creado en el año 2017, ha evidenciado que la mayoría de las noticias analizadas en los medios convencionales posee un enfoque negativo respecto al islam y sus creyentes, tal como se recoge en las estadísticas del tercer trimestre de 2018. De las 625 noticias analizadas, 123 poseen un tono positivo (20,7%) y 502, un tono negativo (80,3%). De acuerdo con los ocho indicadores de Runnymede Trust, 121 noticias (19%) son piezas «en las que aparecen indiscutiblemente ideas islamófobas ya sea en el titular/subtitular y/o en el texto e imagen» (Observatorio de la Islamofobia en los Medios, 2018).

En los últimos años en España se han desarrollo nuevos medios informativos (Negreira y López, 2016: 327), algunos de los cuales se posicionan como propuestas alternativas a los medios convencionales y que manifiestan realizar un periodismo independiente y comprometido con la mejora de las condiciones de vida de su sociedad, influenciados por el movimiento del 15-M (Hernández, Robles y Martínez, 2013: 63). Algunos de los más reconocidos son Eldiario.es (2012), La Marea (2012), Infolibre (2013), Pikara Magazine (2010), Público (2007), Periodismo Humano (2010) o Revista 5W (2015), entre otros (Arévalo Salinas, Vilar Sastre y Al Najjar Trujillo, 2018: 21). El desarrollo de estos medios ha generado diversas investigaciones en España, que se han centrado en la línea editorial, y en su estructura organizativa y de financiación (Rubio Jordán, 2014; González Esteban, 2014; Martínez Polo y Martínez Sánchez, 2015; Negreira y López, 2016; Rius, 2015, Marín, 2015), quedando pendiente la evaluación de la responsabilidad social de sus discursos, especialmente en el tratamiento informativo del islam.

Es por ello que este artículo analiza el tratamiento informativo del islam en uno de los principales medios de este tipo, *Eldiario.es*, en el contexto de los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en 2017. Se selecciona Eldiario.es por ser el medio de comunicación que más veces ha ganado los Premios Enfoque de Periodismo¹ en sus ediciones 2013, 2014, 2016 y 2017, en la categoría Medios Enfocados (Barranquero, Moreno Ramos, Macías Varela, Ceballos Castro y Arévalo Salinas, 2014: 70), que premia las buenas prácticas periodísticas en relación con una cobertura comprometida con la sociedad y la mejora de sus condiciones. Además, por su nivel de crecimiento

en cuanto a su audiencia y sus ingresos (4.787.702 euros)², que le llevan a ser uno de los medios online más influyentes y leídos de España de los últimos años (Escolar, 2018; Vara, Negredo y Amoedo, 2018: 33). Según el informe *Digital News Report 2018*, elaborado por el Reuters Institute, *Eldiario.es* se ha consolidado como el nativo digital que más confianza genera entre los usuarios (con una nota de 5.89) y ocupa el quinto lugar en cuanto a la confianza en su marca en el conjunto de los medios españoles analizados. De esta manera, *Eldiario.es* supera en nivel de confianza a otros medios reconocidos como Telecinco, *ABC*, *El Mundo* o Televisión Española (Reuters Institute, 2018: 41).

Por su parte, el estudio se contextualiza en los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils de 2017 por ser los últimos acontecimientos de este tipo en España, en la fecha en que se elabora este artículo. Estos hechos tuvieron lugar el 17 y el 18 de agosto de 2017 y focalizaron el interés de la agenda mediática de los principales medios informativos³, ya que, al tratarse de un atentado terrorista, cumple con todos los requisitos de noticiabilidad (Sánchez Rodríguez, 2005: 73). Por otro lado, el Barómetro del Real Instituto Elcano de enero de 2018 reflejó un cambio en la opinión sobre la población musulmana marroquí tras los atentados de Barcelona, cuando se incrementó la desconfianza hacia ellos (Real Instituto Elcano, 2018: 64). Además, tal como indica el *European Islamophobia Report 2017*, tras estos atentados aumentaron los ataques islamófobos hacia la población musulmana de Cataluña (Aguilera, 2017: 601). En consecuencia, es pertinente la realización de un análisis del tratamiento del islam durante la cobertura de estos atentados.

De esta manera, el presente artículo plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿realiza *Eldiario.es* una cobertura informativa que no reproduce estereotipos sobre el islam y sus creyentes en el marco de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017?

2. Metodología

Para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, se realiza un análisis de contenido (Berelson, 1952) a partir de la elaboración de dos indicadores que permiten evaluar su cumplimiento en *Eldiario.es* en relación con el

- En 2017, los ingresos anuales ascendieron a 4.787.702 euros, de los cuales 3.051.488 corresponden a publicidad; 1.360.471, a cuotas de socios; 8.521, a la venta de su revista, y 367.222, a patrocinios y proyectos (Escolar, 2018).
 Para más información: https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-quinto-aniversario_6_703839612.html>.
- 3. El primero de estos atentados tuvo lugar en Las Ramblas de Barcelona, cuando una furgoneta arrolló a más de cien transeúntes. El segundo en Cambrils, cuando un vehículo atropelló a varias personas en el paseo marítimo antes de ser interceptado por la policía. La operación policial terminó con el abatimiento del autor material de los hechos: Younes Abouyaaquoub. Los atentados, reivindicados por el autoproclamado Estado Islámico, se saldaron con 16 personas fallecidas y más de 80 heridos (Clemente, Catalán, Ayuso y Rodrigo, 2017; Villalonga, 2017; Rodríguez, 2017; de la Casa, 2017).

tratamiento informativo del islam. Como corpus de estudio, se evalúan todas las noticias publicadas por este medio entre los días 17 y 19 de agosto de 2017, que en algún momento de su relato hacen alusión de forma directa o indirecta al islam o a las personas que profesan esta religión, en el contexto temporal de 48 horas después de los atentados de Barcelona y Cambrils. El estudio selecciona las piezas de género informativo o interpretativo, es decir: noticias, reportajes, entrevistas y crónicas (Gomis, 2008: 110), generadas por el propio medio de comunicación. Se descartan así los elementos de opinión por el interés de indagar en las estrategias implícitas e indirectas del medio seleccionado y se opta por estudiar los contenidos propios generados por *Eldiario.es*, ya que permite visualizar el enfoque de sus temas.

El análisis de contenido es acorde a la pregunta de investigación planteada, ya que permite la identificación de elementos dentro de los documentos escritos como sintagmas, palabras, títulos y párrafos (Fernández, 2002: 37). A continuación, se detallan aspectos del procedimiento metodológico.

En la primera fase de la investigación se recopilan las piezas del corpus de estudio. Para ello, se ha realizado una búsqueda a través de la página web del medio con una selección de etiquetas relacionadas con la temática tratada. Además, se han añadido otras que aparecieron tras la detección de las primeras noticias. Las etiquetas y el número de piezas recogidas son:

- Etiquetas: Atentado en Barcelona, Las Ramblas, Cambrils, Younes Abouyaaqoub, Ripoll, Mossos d'Esquadra, Terrorismo, Atentado, Yihadismo, Albdelbaki Essati
- Número de piezas recogidas: 78

Es importante mencionar que las noticias repetidas con dos o más etiquetas solo se han contabilizado una vez. Aquellas que están en español y catalán también se han contabilizado como una, y se opta por su análisis en el primer idioma. De las 78 noticias se reduce la búsqueda a 8, tras aplicar los criterios mencionados: *a*) alusión de forma directa o indirecta al islam o a la comunidad musulmana, *b*) género informativo/interpretativo y *c*) contenido propio del medio. De esta manera, el corpus queda configurado tal como se muestra en la tabla 1.

En la segunda fase de la investigación, se realiza un análisis de contenido sobre el corpus de estudio. En una primera parte del análisis, se clasifican las noticias según su categoría temática con el objetivo de verificar el énfasis de la cobertura noticiosa. Es decir, se estudia la variable «tema de la noticia», asignándole varias categorías: condena de los atentados por parte de creyentes musulmanes; islamofobia y operaciones policiales. Una vez realizada esta categorización, cada noticia es analizada a partir de dos criterios: la denuncia de la violencia estructural (Arévalo Salinas, 2014) y la terminología empleada sobre el islam (Hassan, Azmi y Abubakar, 2017: 240; Lee y Maslog, 2005: 321; Kelling y Horvit, 2017: 2).

Tabla 1. Corpus de análisis

Código de la noticia	Día de publicación	Titular	Enlace
ELDIARIO_1	17/8/2017	«La comunidad islámica extremeña también condena los atentados»	https://www.eldiario.es/ eldiarioex/sociedad/comunidad- islamica-extremena-condena- atentados_0_677182480.html
ELDIARIO_2	18/8/2017	«Los marroquíes del País Vasco condenan el terrorismo»	https://www.eldiario.es/norte/ euskadi/marroquies-Pais-Vasco- condenan- terrorismo_0_677182937.html
ELDIARIO_3	18/8/2017	«Vecinos de Barcelona y grupos antifascistas expulsan a unos neonazis de una manifestación islamófoba»	https://www.eldiario.es/ catalunya/Barcelona- antifascistas-asistentes- manifestacion- islamofoba_0_677183000.html
ELDIARIO_4	18/8/2017	«Los ataques contra una mezquita y el consulado marroquí mantienen en alerta a la comunidad islámica catalana»	https://www.eldiario.es/ catalunya/mezquita-Consulado- marroqui-mantienen- comunidad_0_677182992.html
ELDIARIO_5	18/8/2017	«Euskadi no es un objetivo concreto»	https://www.eldiario.es/norte/ euskadi/Euskadi-objetivo- concreto_0_677182912.html
ELDIARIO_6	19/8/2017	«La comunidad musulmana se manifiesta en Barcelona contra el atentado: 'No en nuestro nombre'»	https://www.eldiario.es/ catalunya/barcelona/comunidad- musulmana-manifiesta- Barcelona- atentado_0_677532399.html
ELDIARIO_7	19/8/2017	«Las madres de cuatro terroristas se manifiestan en Ripoll contra el atentado de Barcelona»	https://www.eldiario.es/ catalunya/Familiares-terroristas- concentran-Ripoll- terrorismo_0_677532558.html
ELDIARIO_8	19/8/2017	«Los investigadores sitúan al nuevo imán de Ripoll al frente del grupo terrorista»	http://www.eldiario.es/politica/ investigadores-situan-radical- desaparecido- terrorista_0_677532367.html

Fuente: elaboración propia.

- Denuncia de la violencia estructural: Se realiza un análisis global de la noticia y su contenido para responder a la siguiente pregunta: ¿Se informa sobre la violencia estructural que incentiva los actos terroristas? Por ejemplo, la mención de los temas y problemas de fondo que desencadenan estos hechos. La violencia estructural está relacionada con aquellas situaciones de injusticia social, marginación, desigualdad o explotación que pueden derivarse de la aplicación de ciertas políticas institucionales (Galtung, 2003: 12). En el caso que aquí se analiza, tal como asegura Amnistía Internacional en su informe Peligrosamente Desproporcionado, las políticas antiterroristas desarrolladas por la Unión Europea han creado un clima de inseguridad y amenaza constante que han logrado

- expandir una sospecha sobre los creyentes musulmanes (Amnistía Internacional, 2017: 7).
- Terminología: Se realiza una clasificación de la terminología relacionada con el islam y que es utilizada para identificar a sus creyentes. El objetivo es verificar si existe una visión cerrada del islam de acuerdo con la elaboración realizada por Prado (2009) y Runnymede Trust (1997: 5)4. El uso de la terminología se torna esencial en el tratamiento mediático del islam, ya que en los últimos años se ha generado un «uso, abuso y mal uso» (Bramon, 2014: 266) de ciertos vocablos por parte de los medios occidentales. Es por ello que el análisis del uso de la terminología para referirse al islam no es baladí, ya que permite comprender cuál es su enmarcado (Lakoff, 2007: 7), cuáles son las ideas que evoca la palabra islam y qué tipo de prejuicios se perpetúan a través de la utilización de determinados términos (Colomer, 2008: 23).

Por último, tras el análisis de estos criterios, se procede a realizar un análisis general sobre los resultados en cada categoría y en algunos casos se ejemplifica. La tabla de codificación para la investigación se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Tabla de codificación

Título:		
Fecha:		
Enlace web:		
Denuncia de la violencia estructural. - Sí (1) - No (2)	Añadir fragmento que hace referencia a la denuncia de la violencia estructural.	Terminología. Inserte los términos y mencione sus repeticiones.

Fuente: elaboración propia.

Así pues, esta tabla posibilita el análisis cuantitativo de los resultados y también se incorporan aspectos más cualitativos al añadir los fragmentos de la denuncia de la violencia estructural y una explicación sobre las implicaciones de la terminología empleada por el medio. La construcción de esta metodología permite estudiar la posible vinculación entre islam, violencia y terrorismo en *Eldiario.es* durante la cobertura de los atentados de Barcelona y Cambrils.

4. Dicha organización establece distintas visiones negativas del islam: monolítico; separado; inferior; violento-enemigo; como una ideología política; la islamofobia es vista como natural; se rechaza toda crítica del islam hacia «Occidente» y se justifican prácticas discriminatorias hacia los musulmanes (Prado, 2009: 40).

3. Análisis y resultados

3.1. Categorización temática de las noticias

A través del análisis realizado de las ocho piezas seleccionadas, se puede decir que existen tres temas principales: la condena de los atentados por parte de los creyentes musulmanes, la islamofobia y las operaciones policiales realizadas, vinculadas a las políticas de seguridad.

El análisis de los temas del corpus seleccionado plantea que existe una tendencia por visibilizar la condena de los actos terroristas por parte de las personas que profesan la religión islámica. Este tema concentra cuatro de las ocho noticias analizadas, un 50 % del corpus.

Sobre este tema tratan las noticias «La comunidad islámica extremeña también condena los atentados», publicada el día 17; «Los marroquíes del País Vasco condenan el terrorismo», publicada el día 18; «Las madres de cuatro terroristas se manifiestan en Ripoll contra el atentado de Barcelona» y «La comunidad musulmana se manifiesta en Barcelona contra el atentado: "No en nuestro nombre"», publicadas durante el día 19 de agosto.

Así, se puede observar que en los títulos ya se hace alusión a la condena de los atentados por parte de creyentes musulmanes desde distintos puntos de España. Estos hechos son cubiertos por Eldiario.es desde el momento en el que suceden los atentados (17 de agosto), no poniendo el foco únicamente en

Condena de atentados por parte de creyentes musulmanes Islamofobia Operaciones policiales-política de seguridad

Figura 1. Categorización temática de las piezas

Fuente: elaboración propia.

el epicentro informativo (Barcelona), sino que, además, hacen alusión a la condena de los atentados por parte de creyentes musulmanes desde diferentes puntos geográficos a nivel local: Cataluña, Extremadura y País Vasco.

Un segundo eje se puede clasificar en la categoría «islamofobia», con dos noticias: «Los ataques contra una mezquita y el consulado marroquí mantienen en alerta a la comunidad islámica catalana» y «Vecinos de Barcelona y grupos antifascistas expulsan a unos neonazis de una manifestación islamófoba». Estas dos piezas informativas tratan varios actos islamófobos llevados a cabo por colectivos de extrema derecha y que en una ocasión fueron respondidos por los propios vecinos de Barcelona. Es decir, se muestra que hay actos de violencia islamófoba en Cataluña, y que son rechazados por la ciudadanía.

Por último, dos noticias están enfocadas en explicar las distintas operaciones policiales y de política de seguridad que se produjeron en Cataluña y en otros puntos de España, como en el País Vasco. Cabe destacar que en una de estas piezas («Euskadi no es un objetivo concreto») se ha detectado la vinculación entre islam y violencia al encontrar un fragmento en el que se indica que en la comunidad autónoma «se dirime también la batalla soterrada entre el Islam oficial de Marruecos y el opositor ilegalizado, vinculado a Justicia y Desarrollo». Es decir, a través de estas declaraciones y la utilización de términos como batalla se asocia el islam con la violencia, como una amenaza.

3.2. Denuncia de la violencia estructural

En cuanto al segundo criterio analizado, y vinculado al anterior, se debe destacar su ausencia en la totalidad de las piezas investigadas. Aunque durante la cobertura informativa se tratan temas sensibles como el terrorismo o la islamofobia, ninguna de las piezas explica las razones profundas, en términos de violencia estructural, por las que se producen estos hechos. Es decir, no se aborda el porqué de los procesos de radicalización y, por lo tanto, tampoco hay espacio para explicar las posibles medidas de prevención. Además, no se hace alusión ni a la pobreza ni a la desigualdad.

3.3. Terminología

A partir del análisis de la terminología utilizada en las ocho piezas, se observa que los conceptos más utilizados son «comunidad islámica» y «comunidad musulmana», con seis repeticiones cada uno. Es decir, los conceptos relacionados con el término comunidad (comunidad islámica/marroquí/musulmana) concentran el mayor número de repeticiones, ya que aparecen hasta en 14 ocasiones en el corpus analizado. Esta relación se puede encontrar en tres titulares de las piezas del corpus: «La comunidad islámica extremeña también condena los atentados», «Los ataques contra una mezquita y el consulado marroquí mantienen en alerta a la comunidad islámica catalana», publicadas el 18 de agosto, y en «La comunidad musulmana se manifiesta en Barcelona contra el atentado: "No en nuestro nombre"», publicada durante el día 19.

El término *yihadismo* es el segundo más utilizado durante la cobertura de estos atentados en cuanto al tratamiento informativo del islam, con cinco menciones. Aunque el concepto «yihad» con significado de guerra santa no se ha registrado, sí que aparecen palabras derivadas de este como yihadismo, yihadista, con dos repeticiones, o «comando yihadista», en una ocasión. Es decir, los términos relacionados con «yihad» suman un total de ocho repeticiones.

Una de las piezas que concentra el mayor número de palabras derivadas de «vihad» es «Euskadi no es un objetivo concreto», publicada el día 18 de agosto. Un texto que analiza la política de seguridad del País Vasco en relación con el terrorismo. Así, por ejemplo, se pueden destacar los siguientes fragmentos de la noticia: «Salvo cuando se producen atentados, Euskadi habla poco de la amenaza yihadista» o «Desde 2012, según la información del Ministerio del Interior, ha habido 12 operaciones contra el yihadismo en Euskadi por parte de los distintos cuerpos de seguridad».

Cabe destacar que en una ocasión se utiliza el término terrorismo islámico para referirse al terrorismo del autodenominado Estado Islámico en la noticia «La comunidad musulmana se manifiesta en Barcelona contra el atentado: "No en nuestro nombre"». El uso de este concepto por parte del autor de la noticia se evidencia en las siguientes líneas: «Los participantes en la concentración han vuelto a denunciar que los primeros damnificados del terrorismo

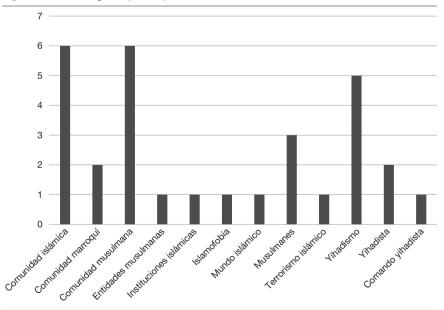


Figura 2. Terminología empleada por Eldiario. es sobre el islam

Fuente: elaboración propia.

islámico son los propios musulmanes». Es decir, mientras que el contexto general de la noticia se preocupa por dejar claro que los musulmanes condenan el terrorismo y se ven perjudicados por este (ver apartado 3.1), la utilización de "terrorismo islámico" vincula de manera directa el islam y a todos sus creyentes con el terrorismo (Navarro García, 2008: 228). Además, hay que destacar que en la búsqueda de etiquetas se ha detectado la utilización de este término para la jerarquización de noticias en la web.

Por último, el sintagma «mundo islámico» se registra con una repetición en la noticia «Euskadi no es un objetivo concreto»: «En este sentido, esta comunidad reproduce en su seno las mismas divisiones internas que tiene el mundo islámico a nivel global». De esta manera, se puede observar que esta noticia plantea una vinculación entre islam y violencia (ver apartado 3.1), además, de ser la pieza que concentra el mayor número de palabras derivadas de «yihad».

4. Discusión

La extracción de los resultados expuestos en esta investigación plantea la existencia de una relación entre islam y terrorismo en clave discursiva a través del uso de conceptos como «terrorismo islámico». La utilización del adjetivo islámico para referirse a los actos violentos cometidos por los terroristas supone vincular a toda la religión islámica, y en consecuencia a todos sus creyentes, con el terrorismo. Aunque es cierto que este término solo se ha registrado en una ocasión, supone la perpetuación de un error cometido por los medios tradicionales y que ha sido denunciado en varias ocasiones por expertos y académicos que han estudiado la representación mediática del islam. Tal como asegura Laura Navarro, autora de la tesis Contra el Islam, la calificación de este tipo de terrorismo como islámico es incorrecta, ya que en otros casos de terrorismo los medios de comunicación no lo adjetivan como católico o judío: «De esta manera, el tratamiento mediático del terrorismo internacional tiende añadir más imágenes de caos y desorden a la representación colectiva del árabe musulmán como enemigo» (Navarro García, 2008: 228). Desde la Fundación Tres Culturas del Mediterráneo también advierten que el término es incorrecto:

Señalamos el uso masivo de los adjetivos *islámico* o *islamista* para definir el terrorismo practicado por grupos de origen o procedencia musulmana, creando una estigmatización y generalización que ha sido criticada por expertos y comunidades islámicas, que han recomendado el empleo de términos más precisos. (Fundación Tres Culturas del Mediterráneo, 2010: 103)

Por otro lado, uno de los puntos clave dentro del análisis es la interpretación de la palabra *yihad* y de sus derivadas con significado de «guerra santa» que, como se ha planteado, poco tiene que ver con su significado real de «esfuerzo» (Tamayo, 2009: 22; Borreguero, 2003: 144). A lo largo de las ocho

noticias analizadas no se ha encontrado la palabra *yihad*, pero sí algunos términos relacionados como *yihadismo*. Ya que todas las palabras mencionadas derivan de un primer término, *yihad*, se concluye que sus derivadas también plantean problemas. Al ser erróneo el uso de *yihad* como guerra santa, los términos *yihadismo* utilizado como aquella amenaza constante de «guerra santa» contra «nosotros» o «yihadista», es decir, aquella persona que profesa la «yihad» en términos violentos, también pueden ser considerados incorrectos. Se observa, así, una desvirtuación de los significados reales de los términos, ya que en la cultura islámica tienen una connotación positiva (Tamayo, 2009: 170).

Como se ha comentado en el apartado anterior, los conceptos más frecuentes en la terminología registrada son aquellos que le confieren la categoría de «comunidad» a las personas creyentes de la religión islámica, a través de los conceptos «comunidad islámica» o «comunidad musulmana». Sobre este punto, se pueden realizar algunas interpretaciones. A través de estos términos se construye la idea de grupo homogéneo y cohesionado, un aspecto que no sucede cuando se representan otras religiones como la católica, ya que no se realizan estas asociaciones. Es decir, a través de este tipo de sintagmas se «encierran a millones de personas en un mismo grupo teóricamente homogéneo» (Navarro García, 2008: 237), pese a que el islam cuenta con más de 1.600 millones de creyentes (Pew Research, 2012: 21), representando el 23 % de la población mundial. Por lo tanto, se puede entender el islam como «una religión universal en la pluralidad, cultural y étnica» (Tamayo, 2009: 16). Es decir, a través de esta clase de términos se configura una visión reduccionista del islam (Said, 2005: 142), construyendo una imagen específica sobre lo que supuestamente el islam es, como si se tratara de un único islam (Prado, 2009: 40). Se construye, así, una «generalización del otro» (El-Madkouri Maataoui, 2006: 120). En un contexto donde puede existir la percepción social de que estos grupos son cerrados y escasamente dialógicos (Runnymede, 1996), el uso de la palabra *comunidad* no contribuye a transformar estos aspectos desde la esfera mediática y periodística.

Por otro lado, se ha registrado el sintagma «mundo islámico» en una ocasión. Es decir, se presenta a lo islámico como una realidad alejada, extraña y diferente que poco tiene que ver con «nuestro» mundo; como si los creyentes musulmanes vivieran en un entorno separado, en otra realidad. Se trata de una de las ocho características de la islamofobia establecidas en 1997 por la organización Runnymede Trust. De esta manera, se representa al islam fuera de las dimensiones de nuestro tiempo y espacio (El-Madkouri Maataoui, 2006: 120) a través del sustantivo *mundo*.

5. Conclusiones

De esta manera, a partir del análisis realizado en este artículo, se extraen las siguientes conclusiones. En primer lugar, el estudio temático de las informaciones seleccionadas relativas al islam evidencia el compromiso de *Eldiario.es*

por cubrir aquellos actos donde los creyentes musulmanes condenan los actos terroristas desde distintos puntos de España: Cataluña, Extremadura y País Vasco. A través de estas informaciones, se rompe uno de los principales marcos construidos: que los musulmanes y el islam apoyan la violencia y la justifican. También, queda reflejado su compromiso editorial de defender los derechos humanos, la igualdad y la democracia a través de la cobertura de algunos actos islamófobos que tuvieron lugar tras los atentados. Sin embargo, el análisis de la terminología y de la denuncia de la violencia estructural deja entrever ciertos problemas en el tratamiento informativo del islam durante la cobertura de estos atentados.

Por un lado, no se profundiza en la conceptualización ni en la explicación de la islamofobia (qué es, cómo prevenirla, su situación en España), al igual que tampoco se hace alusión a los procesos de radicalización por los que se producen estos actos terroristas. Por otro lado, la terminología usada por *Eldiario.es* respecto al islam asocia de manera directa a esta religión con el terrorismo. Además, cabe mencionar que los términos para referirse a los creyentes musulmanes, como se ha comentado, también plantean problemas.

Por todo lo anteriormente nombrado, no se puede afirmar que Eldiario.es ejerce un periodismo riguroso, tal como el medio plantea, en el tratamiento del islam. Sigue siendo necesario un mayor conocimiento sobre la religión islámica, sus principios y la forma en la que la practican sus creyentes. De esta manera, al menos en el análisis de la denuncia de la violencia estructural y la terminología, este medio de comunicación, en relación con investigaciones precedentes (Piquer, 2015; Hassan, Azmi y Abubakar, 2017) reproduce ciertos estereotipos y un enfoque negativo sobre el islam durante la cobertura de los atentados de Barcelona y Cambrils. Además, tomando como referencia las características de la islamofobia establecidas por la organización Runnymede Trust (1997: 5), se han detectado problemas en el uso de la terminología (el islam como diferente y separado) que confieren una visión cerrada de esta religión. Por lo tanto, respondiendo a la pregunta de investigación planteada al principio del presente artículo, y teniendo en cuenta los resultados anteriormente expuestos, este medio considerado como alternativo al sistema mediático tradicional perpetúa ciertas concepciones erróneas, prejuiciosas y estereotipadas en torno al islam que necesitan una transformación en términos comunicativos.

Referencias bibliográficas

AGUILERA CARNERERO, C. (2017). «Spain». En: E. BAYRAKLI y F. HAFEZ (ed.). European Islamophobia Report 2017. Estambul: SETA, 597-617.

AMNISTÍA INTERNACIONAL (2017). Dangerously Disproportionate. The Ever Expanding National-Security State in Europe. Londres: Amnistía Internacional.

ARÉVALO SALINAS, A. I. (2014). «Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio». *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3 (1), 56-92.

- ARÉVALO SALINAS, A. I.; VILAR SASTRE, G. y AL NAJJAR TRUJILLO, T. (2018). «Periodismo de paz y medios alternativos digitales en España». En: A. I. ARÉVALO SALINAS, G. VILAR SASTRE y T. AL-NAJJAR TRUJILLO (eds.). *Comunicación, paz y conflictos.* Madrid: Dykinson, 17-28.
- BARRANQUERO, A.; MORENO RAMOS, M. A.; MACÍAS VARELA, B.; CEBALLOS CASTRO, G. y ARÉVALO SALINAS, A. I. (2014). «Una experiencia ciudadana de reforma mediática. Los premios enfocados/desenfocados al periodismo en España». Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital, 3 (2), 57-77.
- BERELSON, B. (1952). Content analysis in communication research. Nueva York: Free Press.
- BORREGUERO SANCHO, E. (2003). «Paz y violencia en el islam». En: J. J. TAMAYO (ed.). *Paz y violencia en las religiones*. Madrid: Trotta, 135-159.
- BRAMON, D. (2014). «Un conflicte també de nomenclatura: la terminologia no és innocent». *Anuari del Conflicte Social*, 4, 265-268.
- (2016). L'islam avui. Alguns aspectes controvertits. Barcelona: Fragmenta.
- CARRERA, P. (2008). Teoría de la comunicación mediática. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- CLEMENTE, Y.; CATALÁN, N.; AYUSO, C. y RODRIGO, S. «Los ataques terroristas en Cataluña al detalle» [en línea]. *El País*. [Fecha de consulta: 15/10/2018]. https://elpais.com/elpais/2017/08/17/media/1502988076_693853.html
- COLOMER, F. (2008). Un diálogo sin fronteras. Desde las Casas a la Alianza de Civilizaciones. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- DE LA CASA HUERTAS, H. (2017). «Los atentados de Cataluña: cronología al detalle desde el comienzo de la tragedia» [en línea]. ABC. [Fecha de consulta 15/10/2018]. http://www.abc.es/espana/catalunya/abci-atentados-cataluna-cronologia-detalle-desde-comienzo-tragedia-201708200410_noticia.html
- ELDIARIO.ES (2017). «El Reuters Institute sitúa a *eldiario.es* entre los medios más leídos e influyentes en España» [en línea]. *Eldiario.es*. [Fecha de consulta: 1/11/2018]. http://www.eldiario.es/redaccion/eldiarioes-referencia-grandes-cabeceras-estudio 6 656944330.html>
- (2018). «Qué es *eldiario.es*» [en línea]. *Eldiario.es*. [Fecha de consulta: 5/12/2018]. http://www.eldiario.es/que_es/
- EL-MADKOURI MAATAOUI, M. (2006). «El Otro entre Nosotros: el musulmán en la prensa». En: M. LARIO BASTIDA (coord.). *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Gallegraf, 97-125.
- ESCOLAR, I. (2018). «Periodismo sin hipotecas: las cuentas de *eldiario.es* en 2017» [en línea]. *Eldiario.es*. [Fecha de consulta: 11/11/2018]. https://www.eldiario.es/escolar/Periodismo-hipotecas-cuentas-eldiarioes_6_769633056.html
- FERNÁNDEZ CHAVES, F. (2002). «El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación». *Revista de Ciencias Sociales*, 2 (96), 35-53.
- FUNDACIÓN TRES CULTURAS DEL MEDITERRÁNEO (2010). La imagen del Mundo Árabe y Musulmán en la Prensa Española. Sevilla: Anagrama Comunicación.
- GALTUNG, J. (1990). «Cultural violence». *Journal of Peace Research*, 27 (3), 291-305. https://doi.org/10.1177/0022343390027003005
- (2003). Violencia cultural. Bilbao: Gernika Gogoratuz.
- GOMIS, L. (2008). Teoría de los géneros periodísticos. Barcelona: UOC.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L. (2014). «La transformación del ecosistema mediático español: el caso de *eldiario.es*». Revista Mediterránea de Comunicación, 5 (2), 159-173.
 - https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.10

- HASSAN, I.; AZMI, M. v ABUBAKAR, U. (2017). "The Use of Terminology in Reporting Islam: A Comparative Analysis». International Journal of English Linguistics, 7 (6), 236-245.
 - https://doi.org/10.5539/ijel.v7n6p236
- HERNÁNDEZ MERAYO, M.; ROBLES VÍLCHEZ, M. C. y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, J. B. (2013). «Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M». Comunicar, 20 (40), 59-57. http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06
- KELLING, K. y HORVIT, B. (2017). «The viability of peace journalism in Western media environments». Conflict & Communication, 16 (2), 1-13.
- LAKOFF, G. (2007). No pienses en un elefante. Madrid: Editorial Complutense.
- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. (2009). Metáforas de la vida cotidiana. Madrid: Editorial Complutense.
- LATHION, S. (2017). «Lecciones de la islamofobia en Europa: las responsabilidades mutuas». Revista CIDOB d'Afers Internacionals, 115, 61-80.
- LEE, S. T. y MASLOG, C. (2005). «War or peace journalism? Asian newspaper coverage of conflicts». Journal of Communication, 55 (2), 311-329. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02674.x
- MARÍN, A. (2015). «Periodismo emergente: atención al usuario, calidad e hibridación. Estudio del caso Revista 5W en España». En: P. MORENO ESPINOSA. Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos. Sevilla: Egregius, 32-47.
- MARTÍNEZ POLO, J. y MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. (2015). «El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo». Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, 15, 224-249.
- NAVARRO GARCÍA, L. (2008). Contra el Islam: la visión deformada del mundo árabe en Occidente. Córdoba: Almuzara.
- NEGREIRA REY, M. C. y LÓPEZ GARCÍA, X. (2016). «Los cibermedios hiperlocales en la comunidad y su función de socialización en las redes sociales. El caso español de Somos Malasaña». En: R. MANCINAS-CHÁVEZ (ed.). Comunicracia y Desarrollo Social: Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Sevilla: Egregius, 325-344.
- OBSERVATORIO DE LA ISLAMOFOBIA EN LOS MEDIOS (2018). Estadísticas del tercer trimestre de 2018 [en línea]. Observatorio de la islamofobia en los medios. [Fecha de consulta: 20/12/2018]. http://www.observatorioislamofobia.org/2018/12/19/ estadisticas-del-tercer-trimestre-2018/>
- PEW RESEARCH CENTER (2012). The Global Religious Landscape. Washington: Pew Research Center.
- PIQUER MARTÍ, S. (2015). «La islamofobia en la prensa escrita española: aproximación al discurso periodístico de El País y La Razón». Dirāsāt Hispānicas. Revista Tunecina de Estudios Hispánicos, 2, 137-156.
- PRADO, A. (2009). «La islamofobia como ideología dominante». En: A. PRADO (ed.). Rastros de Dixan. Islamofobia y construcción del enemigo en la era post 11-S. Barcelona: Virus Editorial, 37-65.
- REAL INSTITUTO ELCANO (2018). Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE) 39º Oleada. Enero 2018 [en línea]. Real Instituto Elcano. [Fecha de consulta: 10/10/2018] http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/3ba1221c- fd41-4195-bbb1-aa35ed625fe4/39BRIE_Informe_Enero2017.pdf?MOD= AJPERES&CACHEID=3ba1221c-fd41-4195-bbb1-aa35ed625fe4>

- RIUS BARÓ, J. C. (2015). «Regeneración del Periodismo: el modelo de *Eldiario.es*». En: S. CORTIÑAS ROVIRA (ed.). *Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 1466-1478.
- RODRÍGUEZ, P. (2017). «Younes Abouyaaqoub cruzó Barcelona andando tras perpetrar el atentado y salió con el Ford Focus que se saltó el control» [en línea]. *Eldiario*. *es.* [Fecha de consulta: 15/10/2018]. https://www.eldiario.es/catalunya/Younes-Abouyaaqoub-Barcelona-Ford-Focus_0_678232349.html
- RUBIO JORDÁN, A. V. (2014). «La aparición de *InfoLibre* y *eldiario.es* para la defensa de un periodismo más democrático y participativo». *Historia y Comunicación Social*, 19, 491-500.
- RUNNYMEDE TRUST (1997). *Islamophobia: A Challenge for Us All.* Londres: The Runnymede Trust.
- REUTERS INSTITUTE (2018). *Digital News Report 2018* [en línea]. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Fecha de consulta: 15/11/2018] http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- SAID, E. (2005). Cubriendo el islam. Cómo los medios de comunicación y los expertos determinan nuestra visión del resto del mundo. Barcelona: Debate.
- SHAHIN, S. (2015). «Unveiling the american-muslim press: News agendas, frames, and functions». *Journalism*, 16 (7), 884-903. https://doi.org/10.1177/1464884914545376>
- TAMAYO, J. J. (2009). Islam. Cultura, religión y política. Madrid: Trotta.
- TORTOSA, J. M. (1999). «El Islam, ¿enemigo de Occidente?». Papers. Revista de Sociología, 57, 75-88.
 - http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v57n0.1967
- VAN DIJK, T. (2008). «Racismo, prensa e Islam». Derechos Humanos y Diversidad Cultural y Religiosa, 5, 18-20.
- VARA MIGUEL, A.; NEGREDO, S. y AMOEDO, A. (2018). *Digital News Report.Es* 2018 [en línea]. Center for Internet Studies and Digital Life. [Fecha de consulta: 11/10/2018]. https://drive.google.com/file/d/1_MqxpbPvMQM1lpvjsGm-4QOKxlMC8IZ_D/view
- VILLALONGA, C. (2017). «Cronología de los atentados en Barcelona y Cambrils: de las explosiones de Alcanar a la muerte a tiros del terrorista huido» [en línea]. La Vanguardia. [Fecha de consulta 15/10/2017]. http://www.lavanguardia.com/suce-sos/20170821/43724781571/cronologia-atentado-terrorista-barcelona-cambrils.html
- ZURBANO BERENGUER, B.; ORTEGA PÉREZ, A. M. y TARÍN SANZ, A. (2017). «Violencias contra las mujeres en contextos islámicos. Representación y discurso de la prensa de referencia de España». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23 (2), 1023-1043.

Análisis bibliométrico de la producción científica de las relaciones públicas a través de las tesis doctorales (2006-2017) y de los programas de doctorado españoles (2017)

Joan Cuenca-Fontbona Kathy Matilla

Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna joancf@blanquerna.url.edu kathyms@blanquerna.url.edu

Marc Compte-Pujol

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. Facultat d'Empresa i Comunicació marc.compte@uvic.cat



Fecha de presentación: julio de 2018 Fecha de aceptación: mayo de 2019 Fecha de publicación: junio de 2019

Cita recomendada: CUENCA-FONTBONA, J.; MATILLA, K. y COMPTE-PUJOL, M. (2019). «Análisis bibliométrico de la producción científica de las relaciones públicas a través de las tesis doctorales (2006-2017) y de los programas de doctorado españoles (2017)». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 97-117. DOI: https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3166>

Resumen

Este estudio analiza la producción de tesis doctorales sobre relaciones públicas presentadas en el sistema universitario español durante el periodo 2006-2017. La finalidad ha sido compararla con el mismo estudio del periodo 1965-2005 llevado a cabo por Castillo y Xifra en 2006 y también correlacionar esta producción con los programas de doctorado especializados en relaciones públicas ofertados por las universidades españolas durante el mismo periodo. La metodología adoptada ha sido el análisis bibliométrico. Así, por un lado, se ha observado que los campos y temas de investigación de la mayoría de las tesis analizadas se refieren al análisis de la práctica profesional de las relaciones públicas y a su dimensión instrumental, resultados similares a los expuestos en la investigación precedente. Por otro lado, el hecho que en estos momentos el sistema universitario español proponga únicamente dos cursos de doctorado con el término «relaciones públicas» en la denominación del título en el curso 2017-2018 y uno más que incluye una línea de investigación de relaciones públicas, condiciona la proliferación de la producción científica de esta disciplina.

Palabras clave: bibliometría; universidad; relaciones públicas en España; tesis doctorales; doctorados

Resum. Anàlisi bibliomètrica de la producció científica de les relacions públiques a través de les tesis doctorals (2006-2017) i dels programes de doctorat espanyols (2017)

Aquest estudi analitza la producció de tesis doctorals sobre relacions públiques presentades en el sistema universitari espanyol durant el període 2006-2017. La finalitat ha estat comparar-la amb el mateix estudi del període 1965-2005 dut a terme per Castillo i Xifra el 2006 i també correlacionar aquesta producció amb els programes de doctorat especialitzats en relacions públiques oferts per les universitats espanyoles durant el mateix període. La metodologia adoptada ha estat l'anàlisi bibliomètrica. Així, d'una banda, s'ha observat que els camps i temes de recerca de la majoria de les tesis analitzades es refereixen a l'anàlisi de la pràctica professional de les relacions públiques i a la seva dimensió instrumental, resultats similars als exposats en la investigació precedent. D'altra banda, el fet que en aquests moments el sistema universitari espanyol proposi únicament dos cursos de doctorat amb el terme «relacions públiques» en la denominació del títol en el curs 2017-2018, i un més que inclou una línia d'investigació de relacions públiques condiciona la proliferació de la producció científica d'aquesta disciplina.

Paraules clau: bibliometria; universitat; relacions públiques a Espanya; tesis doctorals; doctorats

Abstract. Bibliometric analysis of scientific production in the field of public relations through doctoral dissertations (2006–2017) and Spanish doctoral programs (2017)

This article analyses the production of doctoral dissertations on public relations read at Spanish universities (2006–2017). The aim is to compare our findings to those of a similar study on the period 1965–2005 carried out by Castillo and Xifra in 2006 and also to correlate this production with doctoral programs specialized in public relations offered by Spanish universities during the same period. The methodology used is bibliometric analysis. On the one hand, it has been observed that the fields and research topics of most of the dissertations analyzed examine the professional practice of public relations and its instrumental dimension, similar to the results presented in the previous research. On the other hand, the fact that the Spanish higher education system offered only two doctoral programs with the term "public relations" in the name of the title in the 2017–2018 academic year and an additional one that included a public relations research line determines the proliferation of this discipline's scientific production.

Keywords: bibliometrics; university; public relations in Spain; doctoral dissertations; doctorates

1. Introducción

En 2006, Castillo y Xifra publicaron en el número 34 de la revista *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* el primer estudio bibliométrico (González de Dios et al., 1997; Maltras-Barba, 2003) sobre las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas, públicas y privadas, entre 1965 —fecha de defensa de la primera tesis doctoral especializada en relaciones públicas— y 2005. Este artículo pretende ofrecer una extensión y comparación del estudio de este periodo sobre la investigación doctoral en relaciones públicas en las universidades españolas realizada, en esta ocasión, entre 2006 y 2017.

El uso de indicadores bibliométricos para estudiar la actividad investigadora se basa en que las publicaciones científicas son resultado esencial de dicha actividad, y proporcionan información sobre los resultados del proceso investigador, su volumen, evolución, visibilidad y estructura. Así, permiten valorar la actividad científica, e influencia (o impacto) tanto del trabajo como de las fuentes. Los estudios bibliométricos, en conjunto con otros indicadores, permiten la cuantificación de la ciencia en forma objetiva, y se potencian con la explosión actual del conocimiento y su recopilación en las bases bibliográficas de datos. (Camps, 2008: 74)

En el análisis comparativo y su contextualización se han tenido en cuenta algunas cuestiones históricas: la evolución de los estudios universitarios que incluían las relaciones públicas, los programas de doctorado y las publicaciones científicas relacionadas con esta materia.

1.1. Periodo 1965-2005

Respecto a la investigación de Castillo y Xifra (2006), durante el régimen dictatorial franquista (1939-1975) que alcanzó los primeros diez años del periodo analizado (1965-1975), la universidad española se caracterizó por una gran pobreza teórica y ausencia de rigor académico y científico. Los estudios universitarios especializados en relaciones públicas no cristalizaron hasta que, en 1974, las universidades Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona ofertaran las primeras licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas (*ibidem*: 146-147).

Entre 1985 y 1995 se reformaron los estudios de Ciencias de la Información, que dieron paso a tres licenciaturas: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas (ibidem: 150). En el año 2000, el número de universidades españolas que contaban con licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas ya ascendía a 19 (Tilson y Pérez, 2003: 151) y seis años después, en 2006, el número ya era de 32 (ibidem: 149).

Los doctorados especializados en relaciones públicas fueron inexistentes entre 1974 y 2003, hasta que la Universidad de Málaga ofertó un primer programa de Doctorado en Comunicación Organizacional, que incluyó una línea de investigación en publicidad y relaciones públicas. Sin embargo, las dos primeras tesis sobre relaciones públicas defendidas en España datan de 1965 y 1966. Ambas se presentaron en la Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales de la desaparecida Universidad de Madrid (*ibidem*: 150-151).

La primera publicación científica española sobre comunicación social fue la revista Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, de la Universidad Autónoma de Barcelona en 1980, ya en plena democracia, y no será hasta 2003 que la Universidad de Sevilla publique el primer número de la primera revista especializada en relaciones públicas: Laurea (ibidem: 146).

1.2. Periodo 2006-2017

El segundo periodo analizado, objeto de esta investigación, coincide temporalmente con la implantación y despliegue en España del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y la creación de las agencias de evaluación de la calidad científica (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación [ANECA], Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora [CNEAI]), constituyendo el logro de grado de doctor una titulación vital, y la consiguiente calidad de la productividad investigadora en el indicador cuantitativo clave para la promoción profesional del profesorado universitario.

El número de grados en Publicidad y Relaciones Públicas —o equivalentes— de la oferta universitaria española era de 33 en el curso académico 2014-2015 (Perlado y Saavedra, 2017: 104). Y el primer y único doctorado con contenidos específicos en relaciones públicas existente en España aparece en 2006 en la Universidad de Málaga (Castillo et al., 2013: 106), en un contexto general en el que Cuenca et al. (2017: 40) señalan que ya coexistían 829 másters universitarios.

En el curso 2012-2013 Castillo et al. (2013: 105) identificaron 32 titulaciones de máster universitario (oficial) en relaciones públicas, que representaban un total de 1.095 plazas disponibles. Paulatinamente, a las relaciones públicas se van añadiendo otras denominaciones que dan cuenta del desplazamiento de la disciplina en beneficio de otros enfoques profesionales —como la comunicación corporativa o la dirección de comunicación— y, así, un año después, en el curso académico 2013-2014, Matilla et al. (2014) comprobaron que el número de másters universitarios especializados en relaciones públicas y/o comunicación corporativa adaptados al EEES había disminuido a 23 y, en el curso 2014-2015, el total de los másters universitarios relacionados con la dirección de comunicación era de 22 (Perlado y Saavedra, 2017: 88). Dos cursos académicos después, en 2016-2017, Cuenca et al. (2017: 47) identifican tan solo 9 másters oficiales en el sistema universitario español, en los que figuraban los conceptos «relaciones públicas», «comunicación corporativa» o «comunicación» en sus nomenclaturas, siendo 4 de ellos de nueva creación, ofertados por las universidades Carlos III de Madrid, La Rioja, Rey Juan Carlos y Europea del Atlántico.

Los últimos datos provisionales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Estado Español (2017) muestran que en el curso 2016-2017 la cifra de nuevas incorporaciones en los másters universitarios fue de 13.702 (0,87%) estudiantes. A nivel de doctorado, hubo un incremento de 10.851 estudiantes (19,5%), en ambos casos con respecto al curso anterior. No se han identificado datos específicos sobre el número de estudiantes en el ámbito de las relaciones públicas.

2. Marco teórico

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, a continuación expondremos una panorámica sobre el estado del arte de las tesis doctorales en el Estado Español.

2.1. Las tesis doctorales en España

La literatura especializada sobre la producción española de tesis doctorales es abundante. En el periodo 1997-2008, Fuentes y Arguimbau (2010: 66) identificaron 18 áreas temáticas o campos científicos, entre los que aparecen las relaciones públicas analizadas por Castillo y Xifra en 2006.

En el contexto de grandes cambios que está experimentando el sistema universitario español en la última década, con la convergencia al EEES han proliferado los estudios sobre la productividad científica, entre los que destacan, por ejemplo, los estudios bibliométricos sobre tesis doctorales dirigidas en España. Para Moreno y Moreno (2016: s.f.), las tesis doctorales constituven un trabajo inédito que aporta nuevos conocimientos al campo científico y son un excelente referente para conocer la estructura social de la investigación en la universidad, por lo que se han constituido en sí mismas en un objeto de investigación en el que se definen las líneas, tendencias y potencialidades de la investigación universitaria.

Fuentes y Arguimbau (2010: 64) afirman que, antes de la expansión de Internet, las tesis doctorales formaban parte de la literatura «gris», ya que su difusión y acceso estaban muy limitados (Merlo y Sorli, 2002; Miguel, 2000; Moralejo, 2000; Orera, 2003; Agudelo et al., 2003) y advierten que en la producción de tesis doctorales en España, en el periodo 1997-2008, se produce una transformación condicionada por el proceso de adaptación al EEES, el impacto de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) y, por último, el movimiento orientado al acceso abierto (open access) de los documentos científicos, que incrementan su difusión, su identificación y su visibilidad. Para Peñafiel et al. (2016: 793), Internet ha traído numerosos cambios, que están cada día más consolidados en el terreno de la difusión de la producción científica. La comunicación y su estudio no pueden mantenerse al margen del efecto disruptivo ocasionado por esas transformaciones (Tato et al., 2014: 10). El fenómeno de la digitalización ha aumentado el número de investigaciones y tesis doctorales españolas registradas en las bases de datos TESEO (García Leiva, 2011).

Para comprender el panorama de las tesis doctorales especializadas en relaciones públicas en España resulta ilustrativa la contextualización que proporciona la literatura internacional sobre otros países. En 2007, Watson (2008a) llevó a cabo un estudio Delphi con académicos y profesionales, de ámbito internacional, para identificar cuáles serían los temas de investigación prioritarios en relaciones públicas en los siguientes diez años. Para ello, se basó en estudios similares anteriores desarrollados por McElreath (1980, 1989) —Estados Unidos de América—; White y Blamphin (1994), McElreath y Blamphin (1994) — Reino Unido—; Synnott y McKie (1997) — 13 países de Asia-Pacífico—; Wakefield (2000), Van Ruler et al. (2004) —22 y 25 países de Europa, respectivamente—; Raupp y Van Ruler (2006) —Holanda y Alemania—; y Boynton (2006), y concluyó que:

The role of public relations in the strategic operation of organisations, and the creation of value by public relations through social capital and relationships, were ranked as the top two priorities. Some outcomes were comparable with earlier studies; for instance, evaluation of public relations programmes ranked third in this study and was also among the leaders in the most recent similar study. Only 'management of relationships' was wholly new. (Watson, 2008a: p. n.e.)

Watson, a partir de su estudio, también subrayó que:

It can be repeated with similar methods and samples so that there is a rolling benchmark of the issues and topics that contribute to developing the public relations body of knowledge (Broom, 2006). One of the drivers behind this research has been the increasingly demanding processes of bidding for funding of research that call for relevance and potential for implementation. By identifying these priorities, it is hoped that they will give legitimacy to bids from public relations researchers, who can demonstrate them as an international academic/practitioner benchmark in support of their proposals. (Watson, 2008a: p. n.e.)

Según Míguez et al. (2016: 14), la investigación aplicada es la preferida por los investigadores de relaciones públicas que eligen el Journal of Public Relations Research para difundir sus trabajos (57 %). El resto se reparte de forma prácticamente equitativa entre investigación básica (23 %) e introspectiva (20%). La investigación aplicada es mayoritaria en las diez primeras revistas por factor de impacto especializadas en comunicación en el año 2008, seleccionadas en base a la Ley Bradford, en seis de las cuales se publicaron temas de relaciones públicas. La autoría masculina fue superior a la femenina en el periodo analizado (Castillo-Esparcia et al., 2012: p.n.e., Cuadro 8).

2.2. Los programas de doctorado en España

Castillo et al. (2013) afirman que la totalidad de la oferta española de programas de doctorado de todas las disciplinas académicas ascendía a 57 en 2012. La estructura de la nueva oferta de estudios de postgrado surgida del RD 99/2011, de 28 de enero, que regulaba las enseñanzas oficiales de doctorado, provocará cambios profundos, debido a que:

los requisitos establecidos por la normativa han producido una reducción considerable de la oferta de doctorado. Esta oferta se ha estructurado bajo dos modelos. Un modelo horizontal con la creación de programas de doctorado en comunicación interuniversitario y un modelo vertical con programas de doctorado intrauniversitarios cuya denominación más usual son doctorados en ciencias sociales que incluyen una o varias líneas de investigación en comunicación y una amplitud y generalización de las líneas temáticas. Igualmente se tiende a una confluencia de áreas de conocimiento bajo las cuales poder ofertar dichos programas y hay una reducción drástica de la oferta de plazas, así como una reducción del profesorado implicado debido a la exigencia de requisitos previos (sexenios, publicaciones, grupos de investigación...). (Castillo et al., 2016: 703)

En base a ello, tres años después, en el curso 2015-2016 la oferta total de programas de doctorado en España se había reducido un 60 %, de 57 a 24 programas (Castillo et al., 2016: 708), observándose una confluencia hacia la interdisciplinariedad de los centros responsables, hecho que les ha permitido seguir manteniendo viva la oferta de postgrado (*ibidem*: 715).

Actualmente, las universidades españolas que han diseñado un plan estratégico global, alineado con las prioridades europeas, son aún muy escasas. Los doctorados españoles siguen focalizándose casi en exclusividad en perfiles de futuros académicos, una salida profesional con magras perspectivas de éxito debido a los escasos puestos de trabajo que se prevé se generarán en territorio europeo en las próximas décadas (Haug, 2015: 35). Por consiguiente, queda aún mucho camino por recorrer, ya que la reforma y la modernización de los doctorados —junto con el fortalecimiento de los másters oficiales, a los que están indisolublemente unidos— se perfila como prioritaria en el sistema universitario español frente al objetivo de plena equiparación de calidad con algunos de sus homólogos europeos (*ibidem*: 35).

En el campo específico de las relaciones públicas, la Universidad de Málaga fue la primera en ofertar, en 2006, un doctorado que incluía la materia: el Doctorado en Comunicación Organizacional (Castillo y Xifra, 2006: 150), que se mantuvo inalterable hasta el año 2013, cuando pasó a ser el máster interuniversitario. Se destaca el hecho de que la escasez de programas de doctorado especializados en relaciones públicas no es patrimonio exclusivo del sistema universitario español: Botan y Hazleton ya habían denunciado la misma situación a nivel internacional en 2006 (*ibidem*: 151).

3. Metodología

La metodología adoptada ha sido la misma que se utilizó en el estudio anterior de Castillo y Xifra (2006), consistente en un análisis bibliométrico aplicado al universo de las 38 tesis doctorales presentadas en España entre 2006 y 2017 cuyo objeto de estudio eran las relaciones públicas. No se han planteado innovaciones metodológicas ni incorporado nuevos puntos de vista a efectos de favorecer al máximo el análisis comparativo entre ambos periodos analizados.

Este análisis sobre el ámbito, la estructura y las características de la investigación abarca los títulos de las tesis, las fechas de sus presentaciones y las universidades en las que han tenido lugar. Para determinar la muestra se seleccionaron y analizaron la totalidad de las 38 tesis doctorales presentadas en las universidades públicas y privadas de España desde 2006 hasta 2017, en cuyo «título», «resumen» y/o «palabras clave o descriptor» aparecía el término relaciones públicas. Nos interesaron las tesis doctorales que los doctorandos habían

considerado que debían etiquetarse con dicho código, ya que ello implicaba un posicionamiento claro por parte del investigador. No se contemplaron las tesis en cuyo resumen o bibliografía se hacía referencia al concepto «relaciones públicas» o bien se manifestaba haber entrevistado a profesionales de las relaciones públicas; pero no se trataba ningún aspecto de esta disciplina.

Siguiendo a Castillo y Xifra (2006), la investigación se llevó a cabo mediante la revisión de dos bases de datos en línea: (1) Base de Datos de Tesis Doctorales TESEO del Consejo de Coordinación Universitaria del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (https://www.educacion.gob.es/ teseo/irGestionarConsulta.do>). La información de la ficha de la tesis incluida en la Base de Datos de Tesis Doctorales TESEO, además de los datos del autor y del tribunal, incluye un resumen detallado de la misma y los descriptores fundamentales; y (2) la base de datos del Servei de Tesis Doctorals en Xarxa-TDX gestionado por el Consorcio de Servicios Universitarios de Cataluña (CSUC) (http://www.tesisenred.net), que contiene, en formato digital, tesis doctorales leídas en las universidades de Cataluña y en otras comunidades autónomas. En esta base de datos, patrocinada por la Generalitat de Cataluña, la información que se ofrece de cada uno de los registros de las tesis es la siguiente: los datos del autor, el resumen de la tesis y las palabras clave de la investigación. En este sentido, es importante señalar que la inclusión de las tesis doctorales en ambas bases de datos es voluntaria, por lo que cabe la posibilidad que la muestra analizada no se corresponda exactamente con el universo.

La consulta sistemática de las 38 tesis doctorales presentadas en España entre 2006 y 2017 cuyo objeto de estudio eran las relaciones públicas se desarrolló entre el 2 y el 6 de julio de 2018 y con la intervención no participante suplementaria de dos investigadores independientes que supervisaron generosamente la totalidad del trabajo de campo desarrollado para garantizar, con la máxima objetividad y precisión, la validez científica de los datos.

Se está conforme con Castillo y Xifra (2006) respecto a que las tesis doctorales deberían ser el primer indicador del estado evolutivo del desarrollo teórico de las relaciones públicas, así como constituir el origen de futuros artículos en revistas científicas. Así pues, con respecto a la sistematización de los contenidos, la codificación se estableció siguiendo la misma metodología empleada por Castillo y Xifra (2006), que contemplaba 3 categorías y 38 subcategorías basadas en la categorización elaborada por Sallot et al. (2003) que, a su vez, estaban fundamentadas en el análisis de Ferguson (1984) sobre el estado de la elaboración teórica de las relaciones públicas. Así, las tres variables que se tuvieron en cuenta fueron: (a) tesis doctorales introspectivas, es decir, centradas en desarrollar nuevas teorías acerca de las relaciones públicas; (b) tesis sobre aplicación y práctica de las relaciones públicas, y (c) tesis relacionadas con el desarrollo teórico de las relaciones públicas.

Después de codificar las tesis, según lo especificado, y una vez eliminadas las categorías que quedaron desiertas, las tesis denominadas introspectivas incluyeron las siguientes subcategorías:

- pedagogía/educación en relaciones públicas
- ética y responsabilidad social
- historia de las relaciones públicas
- profesión de relaciones públicas
- práctica internacional de las relaciones públicas

Las tesis que trataban sobre la práctica/aplicación de las relaciones públicas se ordenaron de la siguiente forma:

- dirección/toma de decisiones/resolución de conflictos
- implantación de programas y campañas
- comunicación organizacional
- gestión de conflictos potenciales y temas sociales
- nuevas tecnologías de la comunicación
- cuestiones legales
- comunicación de crisis
- gestión de la imagen/reputación/impresión
- ética (en la práctica)
- cuestiones y metodologías de investigación aplicada

Por último, la taxonomía resultante de las tesis sobre el desarrollo teórico de las relaciones públicas fue:

- teoría de la excelencia/comunicación simétrica/modelos de Grunig
- captación de fondos
- relaciones con los públicos
- comunicación organizacional
- teoría/modelos de la función de relaciones públicas

Siguiendo a Castillo y Xifra (2006), las unidades de análisis registradas fueron el título, el idioma utilizado, el resumen de las tesis obtenidas en las bases de datos, TESEO y TDX, las palabras clave en TDX, y los descriptores en TESEO. Se registraron los nombres de los autores, las universidades donde se presentaron y el año de la defensa.

Por otro lado, para identificar los programas de doctorado objeto de este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por propósito en base al universo de titulaciones de doctorado presentes en dos buscadores distintos: (a) el buscador web de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), titulado «¿Qué estudiar y dónde?» (<http://srv.aneca.es/ ListadoTitulos/busqueda-titulaciones>) y (b) el buscador de títulos oficiales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (https://www.educacion. gob.es/notasdecorte/compBdDo>). En ambos casos se eligieron los títulos de doctorados universitarios que se imparten en España en el curso 2016-2017 y que ostentan los términos «relaciones públicas» en su denominación. Una vez identificada la oferta, se contrastó mediante la visita a sus webs oficiales, para certificar que actualmente estos programas se continúan ofertando.

4. Resultados

4.1. Tesis doctorales sobre Relaciones Públicas (2006-2017)

Los principales resultados se detallan a continuación en las dos primeras columnas de la Tabla 1. Las columnas tercera y cuarta corresponden a los del estudio anterior (1965-2005) de Castillo y Xifra (2006). Se observa que en esta tabla aparecen nuevas subcategorías que en el anterior estudio no salían. Esto es porque en el presente análisis hay tesis doctorales que pertenecen a subcategorías que, en el estudio de 2006, quedaron desiertas.

Tabla 1. Categorización de las tesis españolas sobre RP (1965-2005 vs 2006-2017)

Categorías	N.º tesis 2006-2017	% tesis 2006-2017	N.º tesis 1965-2005	% tesis 1965-2005
Introspectiva	5	13,15	12	18,46
Profesión de Relaciones Públicas	2	5,26	4	6,15
Pedagogía / Educación en Relaciones Públicas	1	2,63	2	3,08
Historia de las Relaciones Públicas	1	2,63	1	1,54
Práctica internacional de las Relaciones Públicas	0	0,00	2	3,08
Ética y responsabilidad social	1	2,63	3	4,61
Práctica/aplicación de las Relaciones Públicas	25	65,77	47	72,31
Implantación de programas y campañas	10	26,31	19	29,23
Gestión de conflictos potenciales y temas sociales	0	0,00	2	3,08
Cuestiones y metodologías de investigación aplicada	3	7,89	0	0,00
Comunicación organizacional	2	5,26	7	10,77
Comunicación de crisis	0	0,00	2	3,08
Dirección / Toma de decisiones / Resolución de conflictos	0	0,00	4	6,15
Nuevas tecnologías de la comunicación	7	18,42	6	9,23
Cuestiones legales	0	0,00	1	1,54
Ética (en la práctica)	2	5,26	0	0,00
Gestión de la imagen / Reputación / Impresión	1	2,63	6	9,23
Desarrollo teórico de las Relaciones Públicas	8	21,04	2	3,08
Teoría de la excelencia / Comunicación simétrica / Modelos de Grunig	1	2,63	1	1,54
Relaciones con los públicos	5	13, 15	0	0,00
Comunicación organizacional	1	2,63	0	0,00
Teoría/modelos de la función de Relaciones Públicas	1	2,63	0	0,00
Fundraising (captación de fondos)	0	0,00	1	1,54
Sin categorizar (desacuerdo entre codificadores)	0	0,00	4	6,15
TOTALES	38	100,00	65	100,00

Fuente: elaboración propia, 2006-2017. Castillo y Xifra (2006: 152), 1965-2005.

La categoría acerca de la práctica y aplicación profesional de las relaciones públicas es la categoría que contiene la mayor producción científica, con 25 trabajos (65,77 %), mientras que la suma de los trabajos de las categorías de carácter introspectivo y acerca del desarrollo teórico de las relaciones públicas se eleva a 13 tesis (34,19 %). En especial, destacan las subcategorías sobre la implantación de programas y campañas, con 10 tesis (26,31%), y sobre nuevas tecnologías de la comunicación, con 7 tesis (18,42%). Entre las dos representan cerca de la mitad de la producción total (44,73 %).

El resto de las subcategorías temáticas aparecen muy polarizadas, con diversidad de materias tratadas. La práctica internacional de las relaciones públicas, la gestión de conflictos potenciales y temas sociales, la comunicación de crisis, la resolución de conflictos, las cuestiones legales y la captación de fondos no han sido objeto de ningún estudio doctoral en el periodo analizado. Sí, en cambio, durante este periodo, las cuestiones y metodologías de investigación aplicada, la ética (en la práctica), la comunicación organizacional, la teoría/modelos de la función de relaciones públicas y, sobresaliendo con 5 tesis, la subcategoría acerca de las relaciones con los públicos.

Tabla 2. Tesis doctorales españolas sobre Relaciones Públicas (2006-2017)

BAPTISTA, Joyce Isabel	2016	Diplomacia pública de las redes de ciudades europeas. Análisis de la calidad de las relaciones internas	Universidad de Navarra
BARQUERO, Carmen Fátima	2011	La implementación estratégica de las franquicias. Aplicación de las relaciones públicas en la franquicia corporativa y el franquiciado	Universidad Camilo José Cela
BARQUERO, José Daniel	2011	Convergencia del marketing y de las relaciones públicas con las nuevas políticas estratégicas de la alta administración y dirección de empresas en la persuasión de los públicos y mercados	Universidad Camilo José Cela
BEAMUD, Agustín	2013	Uso de las relaciones públicas e integración de esta herramienta de comunicación en planes estratégicos de las asociaciones empresariales valencianas	Universidad Cardenal Herrera-CEU
BLANCO, Félix	2009	Prensa y relaciones públicas en el ámbito local: análisis de la gestión de la comunicación de tres organizaciones de Vigo (1976-2000)	Universidad de Vigo
COMPTE, Marc	2017	La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el patrimonio de la humanidad de la UNESCO en España	Universidad Ramon Llull
CUENCA, Joan	2011	El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las relaciones públicas. Aplicación de un modelo global de auditoría de relaciones públicas a la sociedad municipal 22@ del Ayuntamiento de Barcelona	Universidad Ramon Llull

ESTANYOL, Elisenda	2014	Percepció i gestió de la creativitat en les empreses consultores de comunicació i relacions públiques	Universidad Autónoma de Barcelona
FRANCO, Carlos Iván	2016	Modelo de protocolo y ceremonial español adaptado en el contexto del Estado Mexicano	Universidad Complutense de Madrid
GARCÍA, Carlos	2015	Relaciones públicas. 2.0: la personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización	Universidad de Málaga
GARCÍA, Mª Dolores	2014	Comunicación y casa real. La organización de actos como estrategia de relaciones públicas de la casa de S.M. el Rey	Universidad de Málaga
GODOY, Francisco Javier	2017	Web 2.0 y comunicación. Análisis transversal de la web participativa en el ámbito de las relaciones públicas	Universidad de Málaga
GONZÁLEZ, Enrique Manuel	2009	La evaluación del impacto de las campañas de relaciones públicas. Un estudio de su práctica real en el sector español de la automoción	Universidad Rey Juan Carlos
LORENZO, Francisco	2013	Las relaciones públicas en la estrategia de comunicación de la guardia civil de Alicante: aplicación de modelos conductuales	Universidad de Alicante
LOZANO, Natalia	2015	Critical PR in fool communication and social media. The case of European food safety and promotion authorities	Universidad Rovira i Virgili
MAMIC, Lilia Ivana	2014	Communication of larga corporation on Twitter: public relations' models, interactivity patterns and tools, and the impact of corporate social responsibility contents on their publics	Universidad Rey Juan Carlos
MARCA, Guillem	2011	La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos	Universidad Rovira i Virgili
MATILLA, Kathy	2007	Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en relaciones públicas y comunicación integral. Análisis de un caso	Universidad Ramon Llull
OLIVEIRA, Andrea	2012	Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España	Universidad Rovira i Virgili
ORDEIX, Enric	2014	Constructing the social personality in organizations: essentials of managing the social commitment according to the parameters reached by the study «excellence in public relations and communication management»	Universidad Ramon Llull
Palau, Ramon	2006	Relacions públiques i responsabilitat social corporativa a les cadenes hoteleres catalanes	Universidad Autónoma de Barcelona

2015	Las relaciones públicas de los despachos de abogados: análisis de la comunicación de los bufetes en España	Universidad Complutense de Madrid
2017	Modelos y técnicas de relaciones públicas aplicables a las agencias de empleo y desarrollo local en el marco de la gestión y promoción turística en la provincia de A Coruña	Universidad de A Coruña
2009	La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación	Universidad Complutense de Madrid
2017	Las relaciones públicas al servicio de la comunicación política: los gabinetes de comunicación en las diputaciones provinciales y forales	Universidad de Vigo
2017	Relaciones públicas de estado: la gestión de públicos en el reinado de Alfonso XIII (1902- 1931) a través de sus viajes oficiales al exterior	Universidad de Sevilla
2017	Estrategias de gestión de públicos en relaciones públicas. El ceremonial en el Ayuntamiento de Sevilla durante el siglo XIX	Universidad de Sevilla
2013	Relaciones con los públicos y responsabilidad social. Estudio de las grandes empresas en España	Universidad de Málaga
2007	Protocolo: símbolos y comunicación en el siglo XXI	Universidad Complutense de Madrid
2016	Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red	Universidad de Sevilla
2016	Relaciones públicas en Brasil y España: un estudio comparativo entre los campos profesional y académico (1960-2014)	Universidad de Málaga
2017	Relaciones públicas 2.0 y Think Tanks. Análisis de Social Media como estrategia de comunicación	Universidad de Málaga
2006	Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa	Universidad Complutense de Madrid
2017	La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces	Universidad de Málaga
2011	La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de gestión de públicos	Universidad de Málaga
2008	Relaciones públicas internacionales: la imagen de marca país de Puerto Rico y su relación con el turismo	Universidad de Málaga
2008	Aplicación de instrumentos de relaciones públicas en el ámbito del desarrollo local. Descripción y posibilidades	Universidad Autónoma de Barcelona
2007	Incidencia de la comunicación y las relaciones públicas en la formación universitaria limeña	Universidad San Pablo- CEU
	2017 2009 2017 2017 2017 2013 2007 2016 2016 2017 2006 2017 2008	abogados: análisis de la comunicación de los bufetes en España 2017 Modelos y técnicas de relaciones públicas aplicables a las agencias de empleo y desarrollo local en el marco de la gestión y promoción turística en la provincia de A Coruña 2009 La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación 2017 Las relaciones públicas al servicio de la comunicación política: los gabinetes de comunicación en las diputaciones provinciales y forales 2017 Relaciones públicas de estado: la gestión de públicos en el reinado de Alfonso XIII (1902-1931) a través de sus viajes oficiales al exterior 2017 Estrategias de gestión de públicos en relaciones públicas. El ceremonial en el Ayuntamiento de Sevilla durante el siglo XIX 2013 Relaciones con los públicos y responsabilidad social. Estudio de las grandes empresas en España 2007 Protocolo: símbolos y comunicación en el siglo XXI 2016 Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red 2016 Relaciones públicas en Brasil y España: un estudio comparativo entre los campos profesional y académico (1960-2014) 2017 Relaciones públicas 2.0 y Think Tanks. Análisis de Social Media como estrategia de comunicación 2006 Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa 2017 La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces 2018 La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de gestión de públicos 2008 Relaciones públicas internacionales: la imagen de marca país de Puerto Rico y su relación con el turismo 2008 Aplicación de instrumentos de relaciones públicas en el ámbito del desarrollo local. Descripción y posibilidades 2007 Incidencia de la comunicación y las relaciones

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la Tabla 3, la Universidad de Málaga es la sede de presentación de la mayor cantidad de tesis sobre relaciones públicas del periodo 2006-2017, donde lo han hecho uno de cada cuatro doctorandos (9 [23,68%]). Le siguen la Universidad Complutense de Madrid (5 [13,15%]); la Universidad Ramon Llull (4 [10,52%]); la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Sevilla y la Universidad Rovira i Virgili (3 [7,89%]); y las universidades de Vigo, Rey Juan Carlos, y Camilo José Cela (2 [5,26%]). En las universidades de Alicante, Navarra, San Pablo-CEU, A Coruña, Carlos III y Cardenal Herrera Oria-CEU se registró únicamente 1 tesis (2,63%).

Tabla 3. Tesis doctorales sobre relaciones públicas defendidas en universidades españolas en el periodo 2006-2017

Universidad	N.º de tesis	Porcentaje
U. de Málaga	9	23,68 %
U. Complutense de Madrid	5	13,15 %
U. Ramon Llull	4	10,52 %
U. Autónoma de Barcelona	3	7,89 %
U. de Sevilla	3	7,89 %
U. Rovira i Virgili	3	7,89 %
U. de Vigo	2	5,26 %
U. Rey Juan Carlos	2	5,26 %
U. Camilo José Cela	2	5,26 %
U. de Alicante	1	2,63 %
U. de Navarra	1	2,63 %
U. San Pablo-CEU	1	2,63 %
U. de A Coruña	1	2,63 %
U. Carlos III	1	2,63 %
U. Cardenal Herrera-Oria	1	2,63 %

Fuente: elaboración propia.

En cuestión de género, se han contabilizado 20 tesis escritas por mujeres (52,63 %) y 18 redactadas por hombres (47,36 %).

El año con mayor producción doctoral del periodo analizado fue 2017 (8 [21,05%]), seguido por 2011 (5 [13,15%]); 2014 y 2016 (4 [10,52%]); 2013 y 2015, 2009 y 2007 (3 [7,89%]); 2006 y 2008 (2 [5,26%]); y 2012 (1 [2,63%]). El único año en que no se presentó públicamente ninguna tesis sobre el objeto de estudio fue 2010.

De la muestra final de 38 trabajos defendidos entre 2006 y 2017, 29 (76,31%) ostentan el término «relaciones públicas» en el título, ya sea en español, inglés o catalán, al que hay que añadir 1 más (2,63%), que incorpora el acrónimo anglosajón «PR», ascendiendo así el total a 30 (78,94%), es decir, a más de las tres cuartas partes. De las tesis doctorales restantes, 8 (21,05%) incluyen denominaciones de campo como «relaciones internas», «responsabilidad social corporativa», «gestión de públicos», «comunicación externa», «protocolo y ceremonial» o «relaciones con los públicos».

Respecto a la cuestión lingüística, se identifican 3 tesis escritas en lengua inglesa (7,89%) y 2 (5,26%), en lengua catalana. Las restantes 33 tesis (86,84%) fueron escritas en lengua española.

4.2. Los doctorados sobre Relaciones Públicas en el sistema universitario español (2006-2017)

La Universidad Complutense de Madrid (Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas); la Universidad Autónoma de Barcelona (Doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas) —ambas públicas— y la Universidad Camilo José Cela —privada— (Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas, actualmente ya no ofertado), son las únicas del sistema universitario español que ofrecen o han ofrecido programas activos de doctorado que incluyen el término «relaciones públicas» en la denominación de la titulación.

Sin embargo, ante el destacado volumen de tesis sobre relaciones públicas defendidas en la Universidad de Málaga durante este periodo, la investigación analizó, excepcionalmente, el Doctorado Interuniversitario de Comunicación de las universidades de Málaga, Sevilla, Cádiz, Huelva e Internacional de Andalucía —todas ellas públicas—, pese a no contemplar el término de la disciplina en su denominación, ya que el análisis reveló que, aunque no aparecía el concepto «relaciones públicas» en el título del curso, sí contaba con una línea de investigación específica en relaciones públicas desde el curso 2013-2014, razón que estaría en el origen del número de tesis defendidas sobre la materia.

Se estima que estos resultados sufrirán modificaciones sustanciales en el futuro, ya que con respecto a los doctorados españoles en el marco del EEES, regulados por el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, cabe decir que, según Haug (2015: 31-32), en un futuro cercano se prevén nuevos e importantes cambios tendentes a su modernización con relación al nivel del máster.

ya que queda una reforma pendiente en la mayoría de universidades españolas, así como al nivel del sistema en su conjunto [...] A lo largo de la última década tuvo lugar un replanteamiento estratégico fundamental del papel del doctorado en la universidad y la sociedad. Estas reflexiones tienen sus orígenes en el debate sobre la Europa del conocimiento, que enfatiza la importancia de la innovación y la necesidad de reforzar la capacidad competitiva de Europa frente a EE.UU. y a los nuevos poderes del conocimiento de Asia [...] La Asociación de Universidades Europeas (EUA) ha creado en su seno un Consejo por la Educación Doctoral y promueve una nueva visión, nuevos principios organizativos y el desarrollo de un mercado laboral para investigadores en Europa en colaboración con las empresas,

y todo ello basado en los «Diez Principios de Salzburgo», adoptados en 2005, que definen el desarrollo de las nuevas políticas para el doctorado en el territorio europeo, las cuales se estructuran en torno a tres ejes: (1) una mejor estructuración en programas de doctorado, agrupados en el marco de escuelas posgraduales o doctorales; (2) la integración en la estrategia global de cada universidad; y (3) la europeización/internacionalización de programas y escuelas doctorales (*ibidem*: 32).

Dichas escuelas posgraduales o doctorales son, fundamentalmente, de dos tipos:

- escuelas posgraduales (graduate schools), que suelen agrupar los másters de investigación y los programas de doctorado de un determinado campo de conocimiento, en el seno de una facultad o en común entre varias facultades, sin tener profesorado propio distinto del de las facultades:
- escuelas doctorales (doctoral schools, research schools), que suelen ser entidades recientes que coordinan y apoyan los doctorados (y posdoctorados) de varias facultades, generalmente sin sustituirse a ellas, pero a veces con un profesorado propio, distinto del de las facultades (ibidem: 33).

Es de prever, pues, que conforme las universidades españolas vayan desarrollando e implantando nuevas estrategias globales de doctorados alineadas con las prioridades establecidas a nivel europeo, los objetos de estudio de las tesis doctorales que de ellos se deriven se verán indisolublemente afectados.

Conclusiones

Las tesis cuyo objeto de estudio ha sido el descriptor «relaciones públicas» han sido proporcionalmente más abundantes en el periodo analizado (2006-2017) —38 tesis— que en el anteriormente estudiado por Castillo y Xifra en 2006 (1965-2005) —65 tesis—.

También se advierte, como en el anterior estudio de 2006, que los campos y temas de investigación de la mayoría de trabajos doctorales siguen refiriéndose al análisis de aspectos profesionales de las relaciones públicas y a su dimensión instrumental. Ya se concluía entonces que en el periodo 1965-2005 existía un problema estructural del sistema universitario español a nivel de licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas, que se sigue manteniendo plenamente vigente en los actuales grados nacidos al amparo de los tres despliegues del Plan de Bolonia y que no es otro que el insuficiente número de asignaturas específicas sobre relaciones públicas, en detrimento de las de publicidad, así como su orientación básicamente técnica y escasamente estratégica (Xifra, 2007; 2015), lo que permite elucubrar sobre los efectos en la elección de los temas de las tesis doctorales, así como sobre su perspectiva prevalentemente técnica.

Los resultados obtenidos también resultan consistentes con Míguez et al. (2016: 19) cuando destacan que la investigación aplicada que posee un carácter general y extrapolable a diferentes ámbitos es la más abundante en la revista *Journal of Public Relations Research*.

En esta investigación se ha tenido en cuenta la oferta de los 4 programas de doctorado especializados en Relaciones Públicas, que se observa ínfima en relación con la oferta de los 33 grados de Publicidad y Relaciones Públicas —o equivalentes—ofertados por otras tantas universidades e identificados por Perlado y Saavedra (2017) en el curso 2014-2015. Sin embargo y pese a todo, la producción de las 38 tesis defendidas los últimos doce años, incluso considerando el efecto ANECA (Soriano, 2008), podría considerarse positivamente a tenor de la limitada oferta de programas de doctorado específicos existentes en el sistema universitario español.

En el periodo analizado (2006-2017), debido a la gran proliferación de nuevos grados en Publicidad y Relaciones Públicas —o equivalentes— las presentaciones de tesis se han polarizado, si bien distribuyéndose solo entre algunas pocas universidades. Se comprueba que la Universidad Complutense de Madrid ha ido perdiendo protagonismo conforme pasaban los años y se ha situado en la segunda posición, pasando el testigo del liderazgo a la Universidad de Málaga, donde casi la cuarta parte (23,68%) de los doctorandos españoles han preferido defender sus trabajos. Puede atribuirse como causa de esta nueva posición de líder al doctorado malagueño, el más antiguo del país (2006) y único durante un largo periodo de tiempo con una línea de investigación que incluía a las relaciones públicas. Sin embargo, en las otras tres universidades que años después comenzaron a ofertar programas de doctorado en los que figuraría el término «relaciones públicas» en su denominación (Universidad Complutense de Madrid, Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad Camilo José Cela), no se aprecian resultados destacables que puedan interpretarse sin ambigüedades en términos de relación causa/efecto en la manufactura de tesis.

En la producción doctoral especializada en relaciones públicas entre 2006 y 2017 tampoco se observa una correspondencia directa con el extraordinario crecimiento de la oferta de estudios de grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se origina coincidiendo con la entrada al nuevo milenio, que pasó de 19 en el año 2000 (Tilson y Pérez, 2003) a 33 en 2014 (Perlado y Saavedra, 2017). Desde una perspectiva comparativa, la obligatoriedad histórica, anterior al EEES, de impartir de manera conjunta los contenidos de publicidad y de relaciones públicas se ha constatado muy perjudicial para la segunda disciplina en ambos periodos. Como se ha señalado anteriormente, la presencia de asignaturas específicas de relaciones públicas estaba muy por debajo de las de publicidad en el periodo analizado por Castillo y Xifra (2006: 155), siendo además de marcado carácter táctico (Xifra, 2006). Casi una década después, ya avanzado el despliegue del EEES, la situación no había mejorado sustancialmente (Xifra, 2015). No es de extrañar, pues, que no habiéndose producido cambios en este sentido entre el primer y el segundo periodo analizados, tampoco se observen modificaciones en las temáticas abordadas en la producción doctoral española, que siguen analizando mayoritariamente cuestiones relacionadas con la *praxis* profesional y a su aspecto instrumental (investigación aplicada), en detrimento de las aproximaciones

teóricas (investigación básica). Esta circunstancia ha provocado que se consolide cada vez más el problema estructural del que adolece la enseñanza de las relaciones públicas en la universidad española desde sus inicios —y en especial en el nivel del posgrado— que, al ser de carácter sistémico, se ha convertido en crónico.

La progresiva y próxima incorporación de las universidades españolas a los «Diez Principios de Salzburgo» (2005), que afectarán a la modernización de los actuales másters oficiales y doctorados en vigor, permiten especular acerca de un probable cambio en la orientación de los objetos de estudio de la producción de tesis doctorales asociada a estos. Será interesante, entonces, verificar o refutar si esta predicción cristaliza en realidad, y analizar en profundidad sus consecuencias en el ámbito específico de las relaciones públicas, cuestión que nos proponemos abordar llegado ese momento.

No es objeto de este estudio relacionar las tesis doctorales resultantes con los artículos derivados de las mismas y publicados en revistas especializadas, investigación que, dado su interés, nos proponemos desarrollar en próximas investigaciones.

Esta investigación es un encargo de transferencia de conocimiento de la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom Catalunya, en el marco del Observatorio de la Comunicación de la Cátedra Dircom. Cat de su Comisión de Formación y Docencia.

Referencias bibliográficas

- AGUDELO, D.; BRETÓN-LÓPEZ, J.; ORTIZ-RECIO, G.; POVEDA-VERA, J.; TEVA, I.; VALOR-SEGURA, I. y VICO, C. (2003). «Análisis de la productividad científica de la Psicología española a través de las tesis doctorales». *Psicothema*, 15 (4), 595-609.
- BOTAN, C. H. y HAZLETON, V. (2006). «Public relations in a new age». En: C. H. Botan y V. Hazleton, *Public Relations Theory II* (1-18). Mahwah, NJ: Lawrence Fribaum
- BOYNTON, L. (2006). «What we value: A Delphi study to identify key values that guide ethical decision-making in Public Relations». *Public Relations Review*, 32 (4), 325-330.
- CAMPS, D. (2008). «Limitaciones de los indicadores bibliométricos en la evaluación de la actividad científica biomédica». *Colombia Médica*, 39 (1), 74-79.
- CASTILLO-ESPARCIA, A.; RUBIO-MORAGA, A. y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2012). «La Investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI». *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 248-270.
- CASTILLO-ESPARCIA, A.; RUIZ-MORA, I. y ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2016). «Procesos de institucionalización de la investigación sobre comunicación: la reconfiguración de la estructura de la oferta de los estudios de doctorado en Comunicación en España». En: B. DÍAZ NOSTY y R. de FRUTOS (coords.). Rumbos de la investigación en España sobre Comunicación (703-718). III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Málaga, 12-13 noviembre de 2015.

- CASTILLO, A. y XIFRA, J. (2006). «Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas». Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 34, 141-161.
- CASTILLO, A.; ÁLVAREZ, A. y MUÑIZ, J. A. (2013). «EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de postgrado». Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19, especial marzo, 99-110.
- CUENCA, J.; COMPTE, M.; MATILLA, K. y HERNÁNDEZ, S. (2017). «Un análisis de los másters universitarios españoles especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, curso 2016-2017, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas». Obra Digital, 13, 37-57.
- FERGUSON, M. A. (1984, agosto). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as public relations paradigm. Comunicación presentada en la Conferencia Anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.
- FUENTES PUJOL, E. y ARGUIMBAU VIVÓ, LL. (2010). «Las tesis doctorales en España (1997-2008): análisis, estadísticas y repositorios cooperativos». Revista Española de Documentación Científica, 33 (1), 63-89.
- GARCÍA LEIVA, T. (2011). «La digitalización de la comunicación y la cultura». Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, 83.
- GONZALEZ DE DIOS, J.; MOYA, M. y MATEOS HERNANDEZ, M. A. (1997). Indicadores bibliométricos: características y limitaciones en el análisis de la actividad científica. Anales Españoles de Pediatría, 47 (3), 235-244.
- HAUG, G. E. (2015). Grados y másteres en España y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Madrid: CRUE-Universidades Españolas, Colección Monogra-
- MALTRAS-BARBA, B. (2003). Indicadores bibliométricos. Fundamentos y aplicación al análisis de la ciencia. Gijón: Trea.
- MATILLA, K.; CUENCA-FONTBONA, J. v MARCA-FRANCÉS, G. (2014). «Ya me he graduado en Relaciones Públicas. Y, ahora, ¿qué? Una mirada a la formación de postgrado oficial en España (2013-2014)». En: J. FOMBONA CADAVIECO y D. CALDEVILLA DOMÍNGUEZ. Nuevas formulaciones de los contenidos docentes (capítulo 32, 373-383). Madrid: McGraw Hill Education.
- MCELREATH, M. P. (1980). Priority research questions for public relations for the 1980s. Nueva York: Foundation for Public Relations Research and Education.
- (1989). «Priority research questions in the field of public relations for the 1990s: trends over the past ten years and predictions for the future». Meeting of the Speech Communication Association, San Francisco, CA.
- MCELREATH, M. P. y BLAMPHIN, J. M. (1994). «Partial answers to priority research questions -and gaps- found in the Public Relations Society of America's body of knowledge». Journal of Public Relations Research, 6 (2), 69-103.
- MERLO VEGA, J. A. y SORLI ROJO, A. (2002). «Bases de datos y recursos en Internet sobre tesis doctorales». Revista Española de Documentación Científica, 25 (1), 95-106.
- MIGUEL ALONSO, A. (2000). «Aportaciones al estudio de la literatura gris universitaria: La evolución de la tesis doctoral en España». I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación: Teoría, historia y metodología de las ciencias de la documentación, 645-651. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Míguez-González, M. I.; Corbacho-Valencia, J. M. y Baamonde-Silva, X. M. (2016). «Tendencias de investigación sobre relaciones públicas en revistas

- internacionales: el caso de Journal of Public Relations Research, 2012-2014». Revista Internacional de Relaciones Públicas, 6 (12), 5-24.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2011). Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado. *BOE nº 35, 10 de febrero de 2011*, Sec. 1, pág. 13.909.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (MECD) (2017). «Avance de la Estadística de estudiantes. Curso 2016-2017» [datos provisionales]. En: *Sistema integrado de información universitaria*. Madrid: MECD.
- MORALEJO ÁLVAREZ, M. R. (2000). «Las tesis doctorales de las universidades espanolas: control bibliográfico y acceso». *Revista General de Información y Documentación*, 10 (1), 235-243.
- MORENO-FERNÁNDEZ, O. y MORENO-CRESPO, P. (2016). «Análisis bibliométrico de las tesis doctorales españolas indexadas con el descriptor 'Sector de la educación' (1976/2014)». Revista Española de Documentación Científica, 39 (3), e146. http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.3.1331>
- ORERA-ORERA, L. (2003). «Bibliotecas digitales de tesis doctorales: Metodología para su planificación». *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 72, 55-72.
- PEÑAFIEL, C.; TORRES, E. y IZQUIERDO, P. (2016). «Percepción cualitativa de gestores universitarios de investigación en Comunicación a través de un Philips 66». En: J. HERRERO y C. MATEOS (coords.). *Del verbo al bit* (790-810). Tenerife: Universidad de La Laguna, Cuadernos Artesanos de Comunicación #116.
- PERLADO-LAMO DE ESPINOSA, M. y SAAVEDRA-LLAMAS, M. (2017). Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España. Barcelona: UOC, Colección Dircom, n.º 8.
- RAUPP, J. y VAN RULER, B. (2006). «Trends in public relations and communication management research: a comparison between Germany and The Netherlands». *Journal of Communication Management*, 10 (1), 18-26.
- SALLOT, L. M.; LYON, L. J.; ACOSTA-ALZURU, C. y JONES, K. O. (2003). «From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals». *Journal of Public Relations Research*, 15 (1), 27-90.
- SYNNOTT, G. y MCKIE, D. (1997). «International issues in PR: researching research and prioritizing priorities». *Journal of Public Relations Research*, 9 (4), 259-282.
- TATO GARCÍA, M.; TATO JIMÉNEZ, J. L. y CASTILLO DÍAZ, A. (2014). «La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión». *Revista RAE-IC*, 1 (1), 129-139.
- TILSON, D. J. y PÉREZ, P. S. (2003). «Public relations and the new golden age of Spain: a confluence of democracy, economic development and the media». *Public Relations Review*, 29 (2), 125-143.
- VAN RULER, B.; VERČIČ, D.; BÜTSCHI, G. y FLODIN, B. (2004). «A First Look for Parameters of Public Relations in Europe». *Journal of Public Relations Research*, 16 (1), 35-63.
- VV. AA. (2005). *Los diez principios de Salzburgo*. Seminario Bolonia «Doctoral Programmes for the European Knowledge Society», Salzburgo. https://www.eua.eu/component/attachments/attachments.html?task=attachment&id=1881.
- WAKEFIELD, R. (2000). «Preliminary Delphi research on international public relations programming: initial data supports application of certain generic/specific concepts». En: D. MOSS, D. VERČIČ, y G. WARNABY (eds.). *Perspectives on public relations research* (179-208). Londres: Routledge.

- WATSON, T. (2008a). «Public relations research priorities: a Delphi Study». Journal of Communication Management, 12 (2), 104-123.
- (2008b). «Research Priorities for Public Relations: The Asia Pacific insights from an international Delphi study». PRism 5 (1-2).
- WHITE, J. y BLAMPHIN, J. (1994). Priorities for research into public relations practice in the United Kingdom. Londres: City University Business School / Rapier Research.
- XIFRA, J. (2007). «Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species?». Public Relations Review, 33 (2), 206-213.
- (2015). «La 'enseñanza' universitaria de la comunicación corporativa en Cataluña». En: K. MATILLA (ed.). Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña (147-199). Barcelona: UOC.
- XIFRA, J. y CASTILLO, A. (2006). «Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development». Public Relations Review, 32, 302-308.