

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

ISSN 2462-6384

e-ISSN 2014-5039

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Equipo Editorial / Editorial Team

- Dra. Ruth S. Contreras Espinosa, Director-Editor / Director-Editor in Chief. Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña, España
- Dra. Cecilia Ugalde, Director-Editor. Universidad del Azuay, Ecuador
- Mireia Salgot Negre, Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña
- Dra. Catalina González, Universidad del Azuay, Ecuador

Asistentes de dirección / Director's Assistant

- Juan Carlos Lazo Galán, Universidad del Azuay, Ecuador
- Raquel Paiva Godinho, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense- IFSul, Brasil

Comité Científico / Scientific Committee

- Dr. Hernane Borges de Barros Pereira, Faculdade de Tecnologia SENAI CIMATEC Universidade do Estado da Bahia, Brasil
- Dra. Cristina Perales García, Universidad Pompeu Fabra, España
- Dr. Joaquim Marqués, Universitat de Girona, España
- Dr. Joan-Francesc Fondevila, Universitat Pompeu Fabra, España
- Dra. Amparo Huertas Bailén, Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, España
- Dr. Tarcisio Torres Silva, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil

- Dr. Pedro Pereira Correia, Universidad de Madeira, Portugal
- Dra. Barbara Scifo, Università Cattolica of Milan, Italia
- Dra. Heloisa Candello, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
- Dr. Flavio Escribano, Escola de Noves Technologies Interactives. Universitat de Barcelona., España
- Dr. Ibrahim Kushchu, Mobile Government Consortium, Reino Unido
- Dr. Carlos A. Scolari, Universitat Pompeu Fabra, España
- Dra. Clara Fernandez Vara, New York University, Estados Unidos
- Dr. João Carlos Massarolo, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
- Dra. Mito Akiyoshi, Shensu University, Japón
- Dr. Luis Navarrete, Universidad de Sevilla, España
- Dra. Irene García Medina, Glasgow Caledonian University, España
- Dr. Alexandre Pereda, Barcelona Media, España
- Mireia Mascarell Llosa, Barcelona Media, España
- Peter Nigel Power, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Tailandia
- Dra. Giorgia Miotto, EADA., España
- Dra. Pilar Acosta Márquez, Universidad Veracruzana, México
- Dra. Gloria Jimenez Marin, Universidad de Sevilla, España
- Dra. Carla Lopes Rodriguez, Universidade de Lisboa, Portugal

- Dra. Anna Urroz Osés, BAU- Centro Universitario de Diseño, España
- Dra. Lourdes Cilleruelo Gutierrez, Universidad del País Vasco, España
- Dra. Carla Medeiros, Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
- Dra. Ana Castillo Díaz, Universidad de Extremadura, España
- Dra. Rosangella Leote, Universidade Estadual Paulista, Brasil
- Luis Lucas Pereira, Universidade de Coimbra, Portugal
- Dr. Renato Hildebrand, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Asher Rospigliosi, University of Brighton, Reino Unido
- Dr. Ernesto Ramón Ríspoli, BAU- Centro Universitario de Diseño, España
- Dra. Evani Andreatta Amaral Camargo, Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil
- Dr. Gilberto Alexandre Sobrinho, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México
- Dra. Elizabeth Bianconcini de Almeida, Universidade Católica de São Paulo, Brasil
- Dra. Maira Gregolin, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Dra. Cristina Boralleras Andreu, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Xavier Ginesta, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dra. Clara De Uribe Salazar, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Santos M. Mateos Rusillo, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dra. Alejandra Aramayo García, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Jordi De San Eugenio Vela, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Joan Frigola Reig, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Jordi Serrat Manen, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España

Documentalista / Documentalist

- Mercè Montanyà Comelles, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, España

Diseño Gráfico / Graphic Design

- Diana Marcela Torres Lucero, Universidad del Azuay, Ecuador

Corrector de Estilos/ Style Translator

- Juan Fernando Bermeo Palacios, Universidad del Azuay, Ecuador

E

pp.6-8

Editorial

Social networks and new technologies

Cecilia Ugalde

1

pp.9-18

El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa

The literary influencer through YouTube: analysis of its communication strategy

Marilé Pretel Jiménez

Belinda de Frutos

María Sánchez-Valle

2

pp. 19-34

Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales

Social media communication management in football national federations

Rafael Cano Tenorio

3

pp. 35-49

La internacionalización de las universidades valencianas a través de Twitter

The internationalization of Valencian universities through Twitter

Adolfo Carratalá

Etián Menencia García

4

pp. 51-62

Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos

Political communication in Ecuador. Analysis of the presence of Ecuadorian national assembly members in social media

Javier Vire Riascos

ÍNDICE

5

pp. 63-76

Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza

Propaganda in social networks: Twitter content analysis during the Andalusian electoral campaign case

Mayte Donstrup

6

pp. 77-91

Vídeo participativo y alfabetización visual: Desafíos y oportunidades para el cambio social y educativo

Vídeo participativo y alfabetización visual: Desafíos y oportunidades para el cambio social y educativo

**Sergio Martínez Luna
Elena Carrión Candel**

7

pp. 93-108

Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador

Study on information consumption of the millennial generation in universities of Loja, Ecuador

**Lenin Vladimir Paladines Paredes
María Alejandra Luzuriaga Vásquez**

8

pp. 109-124

Evaluación de la publicidad de universidades en la prensa escrita de Ecuador, un estudio longitudinal

Evaluación de la publicidad de universidades en la prensa escrita de Ecuador, un estudio longitudinal

**Adriana Graciela Segura-Mariño
Francisco Javier Paniagua-Rojano
Cristhian Marcelo Moreira-Cedeño**



EDITORIAL

Redes sociales y nuevas tecnologías

Social networks and new technologies

Cecilia Ugalde

Escuela de Comunicación
Universidad del Azuay

cugalde@uazuay.edu.ec

orcid.org/0000-0001-7716-6023

Resumen:

Las redes sociales y nuevas tecnologías de la comunicación influyen cada vez más en distintos aspectos de nuestras vidas, y moldean la forma en la que nos relacionamos, aprendemos y expresamos. Necesitamos contextualizar los fenómenos mediáticos en función del entorno en el que se desempeñan, ya que su aplicación da resultados diferentes en lugares diversos, por ser culturalmente sensibles.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Nuevas tecnologías, Investigación, TIC.

Abstract:

Social networks and new communication technologies increasingly influence different aspects of our lives. They shape the way we interact, learn and express ourselves. There is a need to contextualize the media phenomena according to the environment in which they work, since their application gives different results in different places because they are culturally sensitive.

KEYWORDS

Social networks, New technologies, Research, ICT.

Las redes sociales y nuevas tecnologías de la comunicación se han constituido como parte del accionar social global, en el que participan muchos actores, desde los ciudadanos comunes, hasta activistas, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación, gobiernos, etc. (Shirky, 2011); estas se han introducido en nuestras vidas y han modificado nuestros hábitos de consumo mediático e interacción social, dando nueva forma a la comunicación como la conocíamos, hasta llegar a lo que se define como *masspersonal communication*, ese concepto que fusiona la comunicación masiva con la interpersonal (O'Sullivan y Carr, 2018).

Cada día cobra más fuerza la influencia que estas nuevas tecnologías tienen en nuestras vidas, dando grandes pasos desde aquellos primeros estudios sobre el moldeado social de la tecnología al que MacKenzie y Wajcman (1999) hicieron referencia el milenio pasado. Estas tecnologías se han inventado, diseñado e implementado para uso de las personas en contextos sociales particulares (Graham & Dutton, 2019). Además, las nuevas tecnologías y redes sociales ofrecen a las organizaciones la posibilidad de acceder a flujos de información que pueden llevar a la introducción de cambios en sus sistemas de administración del conocimiento, lo que, a su vez, puede ocasionar mejoras en su rendimiento (Nisar, Prabhakar, y Strakova, 2019); aunque también existen retos y amenazas que se deben considerar más allá de las oportunidades que evidentemente se presentan, por lo que se sugiere considerar axiomas como los propuestos por Berthon Pitt, Plangger y Shapiro (2012):

(1) las redes sociales son siempre una función de la tecnología, la cultura y el gobierno de un país o contexto en particular; (2) los eventos locales rara vez siguen siendo locales; (3) los eventos globales probablemente se (re) inter-

preten localmente; (4) las acciones y creaciones de los consumidores también dependen de la tecnología, la cultura y el gobierno; y (5) la tecnología es históricamente dependiente. (p. 261)

Así pues, es necesario contextualizar los fenómenos mediáticos y tener clara la realidad de cada entorno en el que se desempeñan, lo que nutre y da riqueza al fenómeno comunicacional que no se comporta de igual manera en realidades distintas, lo que abre un sinnúmero de posibilidades científicas a explorar.

Se ha enfatizado mucho en los poderosos efectos que las redes sociales pueden tener en las distintas maneras en las que las organizaciones se conectan con sus clientes y stakeholders externos, en muchas áreas del marketing y gerencia de la relación con los clientes (Leonardi, Huysman, y Steinfield, 2013). Este monográfico de *Obra Digital*, "Redes sociales y nuevas tecnologías en líneas multidisciplinarias", correspondiente a los meses de septiembre 2019, enero 2020, pretende a través de seis artículos, mostrar algunos aspectos de las implicaciones que los medios digitales tienen en ámbitos tan diversos como el de las federaciones nacionales de fútbol, la política andaluza o ecuatoriana, el video participativo y la alfabetización visual, el influencer literario, o la internacionalización universitaria; y permite vislumbrar cómo la sociedad, los medios y la educación se adaptan a los retos que las redes sociales y nuevas tecnologías presentan.

Investigadores de varias latitudes presentan en este número 17 resultados empíricos basados en un soporte teórico que permiten visualizar cómo los avances tecnológicos dan forma e impactan las relaciones políticas, sociales y culturales. No se pretende realizar generalizacio-

nes, sino más bien presentar distintas perspectivas en entornos y con tecnologías específicas.

Sabemos que las redes sociales y nuevas tecnologías de la comunicación seguirán afectando nuestro día a día y aquel de las empresas e instituciones que las utilizan, por lo que estamos seguros de que esta temática continuará cobrando importancia y ganando espacio en el debate público, académico y científico.

La publicidad en la prensa escrita y el consumo mediático por parte de los millennials conforman nuestra sección miscelánea y completan este número diecisiete que por primera vez se publica íntegramente en español e inglés.

Referencias

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007

Graham, M., & Dutton, W. H. (Eds.). (2019). *Society and the internet: How networks of infor-*

mation and communication are changing our lives. Oxford University Press.

Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19. doi: 10.1111/jcc4.12029

Mackenzie, D., & Wajcman, J. (1999). *The social shaping of technology.* Open university press.

Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272.

O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2018). Mass-personal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161-1180. doi: 10.1177/1461444816686104

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.

El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa

The literary influencer through YouTube: analysis of its communication strategy

1

ARTÍCULO



Marilé Pretel Jiménez

Universidad CEU San Pablo
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Doctora en Ciencias de la Información. Profesora de Gestión de marcas. Vicedecana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad CEU San Pablo.

mapretel.fhm@ceu.es
orcid.org/0000-0001-6775-047X

Belinda de Frutos

Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Desarrolló su doctorado en el Departamento de Psicología Social y Metodología de la Universidad Autónoma de Madrid y en Skidmore University College (USA). Profesora Contratada Doctora en la Universidad de Valladolid en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, trabajó en la Universidad San Pablo CEU y en el IE University. Ha desarrollado su actividad profesional en la investigación de mercados y opinión.

belinda.defrutos@hmca.uva.es
orcid.org/0000-0002-9391-8835

María Sánchez-Valle

Universidad CEU San Pablo
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesora adjunta del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad CEU San Pablo y directora del Máster en Relaciones Públicas y Organización de Eventos. Es miembro de dos proyectos de investigación que estudian la comunicación dirigida a públicos vulnerables.

mvalle.fhum@ceu.es
orcid.org/0000-0003-1497-2938

Fecha de recepción: 2 de febrero de 2018 / Aceptación: 28 de noviembre de 2018

Resumen

Surge en el entorno digital la figura del booktuber. El nuevo prescriptor digital literario en la red. El objetivo de este trabajo busca conocer la estrategia de comunicación de esta nueva figura. Identificando los 10 booktubers más relevantes en España, se analiza la estructura organizativa de la información, qué contenido consigue más visitas e interacción, así como la estrategia en sus redes sociales. Los resultados muestran que se puede identificar una estructura de contenidos, e identifica los más relevantes, pudiéndose establecer un primer marco de carácter conceptual sobre estrategias de comunicación que impacten en un público joven en donde se consiga fomentar el gusto por la actividad lectora.

PALABRAS CLAVE

Booktubers, jóvenes, influencers, lectura, redes sociales.

Abstract

A new literary prescriber has recently emerged in the digital environment, the BookTuber. The objective of this article is to determine the communication strategy of this new figure. Through the identification of 10 relevant BookTubers in Spain, we analyze the organizational structure of the information, their social network strategy and the video content that get more visits and interaction. The results show that a structure of content that follows a similar pattern can be identified in the studied cases. The results also identify what contents are more relevant, allowing to establish a first conceptual framework on the content and communication strategies in social networks to impact a young target audience and promote the taste for reading.

KEYWORDS

BookTubers, young, reading, internet social networking.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las redes sociales se han consolidado como el medio preferido por los jóvenes para relacionarse, mantenerse informados sobre la actualidad y compartir o generar contenido. Muchas son las fuentes que confirman los datos de penetración de las redes sociales y de la frecuencia de interacción de este público en el entorno digital (AIMC; IAB; The Cocktail Analysis, 2015).

En este sentido Ravettino (2015), apunta que las TIC y específicamente el uso de Internet está dando lugar a nuevas prácticas y acercamientos al mundo de la literatura y al de la lectura en particular. En la misma línea, Urresti (2008) hace referencia a estos espacios virtuales donde se establece un vínculo de conexión entre los jóvenes y en donde se comparte y se

genera contenido. A este fenómeno lo denomina "ciberculturas juveniles".

Es en este universo digital donde se ha consolidado una de las comunidades con mayor número de público: YouTube, con más de mil millones de usuarios. Y es precisamente al amparo de esta red donde aparece una nueva figura generadora de contenido, los booktubers, personas de diferentes edades, en su mayoría jóvenes lectores que difunden en la Red comentarios sobre libros. Esta nueva figura se erige como un posible nuevo líder de opinión que tiene como finalidad principal compartir el placer por la lectura con un lenguaje cercano y llano. La mayoría de ellos son jóvenes, mayoritariamente adolescentes que hablan a cámara dando una opinión personal sobre los libros que leen.

El fenómeno estudiado adquiere doble relevancia como objeto de análisis; en primer lugar, por la importancia que desde el sector de la educación y de la administración pública tiene el apoyo del fomento de la lectura, aspecto clave en la formación de generaciones futuras. Y, en segundo lugar, por la realidad social ante la que nos encontramos que nos revela cambios en el acceso a la lectura en las generaciones de jóvenes españoles. Según datos del Ministerio de Cultura, apenas 4.500 jóvenes entre los 15 y 24 años leyeron un libro en el último año (MECD, 2015).

El objetivo principal y específico del trabajo que se describe a continuación es ofrecer un primer acercamiento a la figura emergente de un nuevo influenciador: el booktuber como nuevo prescriptor literario y como figura posiblemente clave en el desarrollo de una estrategia de comunicación que busque el fomento de la lectura. Se trata, por tanto, de profundizar en el análisis de la estructura y el contenido de este nuevo perfil como figura que promueve el hábito de la lectura entre un público que precisamente en la adolescencia suele manifestar un desencuentro con el hábito lector (Pindado, 2003).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA FIGURA DEL INFLUENCER EN EL CONTEXTO DIGITAL

La utilización de las redes sociales por parte de algunos usuarios como entorno donde poder compartir contenidos propios de interés para un gran número de seguidores ha dado lugar a la figura del influencer. Detrás de este fenómeno hay un proceso de influencia social que puede ser interpretado desde el modelo clásico de comunicación de Katz y Lazerfeld (1966) so-

bre los líderes de opinión, pero que se debería adaptar a un nuevo escenario. Mason, Corren y Smith (2007) plantean una redefinición de los procesos de influencia interpersonal teniendo en cuenta el contexto en el que se producen y tomando una perspectiva temporal amplia. Así, los influencers tendrían como escenario las redes sociales en Internet, un espacio muy abierto comparado con los espacios de relación interpersonales y con muchas más posibilidades de interconexión personal. Al mismo tiempo emergen procesos de influencia interpersonal como la similitud percibida, la credibilidad o la autoridad de la fuente. Además, habría que añadir los fenómenos propios de las redes a través de Internet en las que emergen procesos de influencia a través de los individuos más cercanos o afines, cómo las redes se estructuran en torno a grupos con intereses afines y la validación social de la fuente a través del número de seguidores.

La aparición de una comunidad entorno al mundo literario donde se comentan libros en la plataforma YouTube es lo que se ha denominado booktuber, puede estudiarse desde esta perspectiva de influencia, como un caso particular de influencer. El alcance de la influencia interpersonal a través de las redes sociales viene avalado por la IAB (2015). Según sus últimos datos aportados, el 36% de los españoles declara que utiliza la red para seguir a influencers. Este uso ocupa el tercer lugar en el ranking de actividades realizadas en Internet.

El fenómeno del booktuber tiene su origen en Estados Unidos. Mientras unas fuentes sitúan la aparición de estos usuarios en el año 2012 (Bluemagazine, 2016), otros autores como Goldfield (2015) consideran que el inicio se encuentra en el video blog denominado "Vlog brother" creado por dos hermanos estadounidenses y que en la actualidad tiene 3 millones de suscriptores. A partir de 2013 se extiende

principalmente en México seguido de Argentina, Chile, Perú y Colombia y es en 2014 cuando empiezan a surgir las primeras figuras en España. Estos influencers literarios realizan reseñas sobre libros en sus canales de Youtube y lo comparten con los demás. La mayoría de los perfiles estudiados cumplen los siguientes criterios: en su mayoría son mujeres, adolescentes, leen libros de temáticas dirigidas a su edad, casi todas han hecho alguna reseña sobre los libros de la saga de Harry Potter. A la hora de producir el contenido, ellas mismas se graban un video en el que realizan un comentario sobre los libros que leen. Suelen tener un dominio multimedia alto y el contenido suele ser divertido y adictivo.

2.2. JÓVENES, LECTURA Y REDES SOCIALES

La lectura siempre ha sido un ejercicio tan natural en adultos que tendemos a olvidar el tiempo que nos ha llevado adquirir este hábito. También se tiende a creer que el hábito lector se desarrolla siempre de la misma manera sin tener en cuenta los cambios que se están produciendo dado el desarrollo tecnológico en el que nos vemos inmersos (Vandendorpe, 2011).

Junto con esta creencia se une la dinámica del mercado literario, que se encuentra en un momento de expansión. La publicación de obras crece, sin embargo, este fenómeno no ha ido acompañado de un movimiento similar en el número de lecturas promedio por persona. Se publican exponencialmente más libros de lo que crece la actividad lectora. Podría afirmarse que este fenómeno viene dado por la aparición de nuevos medios de expresión y espacios más eficaces desde el punto de vista comunicativo (Cordón, 2016).

Además, existen diversas fuentes de carácter público y privado que recogen datos relaciona-

dos con la aparición de estos nuevos espacios digitales, y analizan la participación de los jóvenes españoles en las redes sociales, que confirman la dimensión del fenómeno interactivo en este sector poblacional. Datos que nos ayudarán a entender el auge que figuras como el booktuber tienen en el medio digital.

Los segmentos de población entre los 16 y los 24 años y entre los 25 y los 34 años son los usuarios más frecuentes de Internet con un 96,2% y un 89,9%, respectivamente. Las cifras de uso de redes sociales son aún más elevadas en los mismos segmentos pasando a 98,5% en jóvenes de 16 a 24 años y 96% en usuarios de entre 25 y 34 años (ONTSI, 2015).

Según The Cocktail Analysis (2015) la penetración de usuarios internautas en redes sociales se mantiene estable desde el 2011. El 90% de ellos mantiene al menos un perfil activo en alguna red social y de media cada usuario mantiene 2,3 cuentas activas. Otro aspecto de interés que aporta el estudio es el cambio que se está produciendo en la interacción entre el usuario y la red social donde se impone un modelo más inmediato, frecuente y poco profundo. Reflejo de ello es el uso de iconos y de las acciones de hacer retuits o dar un like / favorito, que han ganado en percepción de valor para el usuario junto al consumo cada vez mayor de contenidos audiovisuales. En este sentido cabe destacar la utilización universal de YouTube como red social que se ha convertido en plataforma satélite que proporciona contenidos al resto de redes sociales.

Si analizamos la actividad de estos jóvenes en la red (ONTSI, 2015) destacan las siguientes: participar en redes sociales, descarga de software, consulta de wikis y búsquedas relacionadas con educación o formación.

Otro aspecto importante en la comprensión de qué hace que una publicación resulte más

atractiva que otra para este público, es aquel contenido que sea percibido por ellos como auténtico (43%), relevante (32%) y transparente (23%) (Elite Daily's; Millennial Branding, 2015).

Todos estos datos vienen a corroborar que las redes sociales se han convertido en un espacio activo de consumo de contenido y encuentro, donde los usuarios generan, comparten y comentan temas frecuentemente. Dentro de este perfil es interesante ver cómo se puede distinguir entre dos tipos de comportamiento. El comportamiento de un usuario proactivo y el de uno pasivo. Entendiendo por activo el que escribe al menos un post todas las semanas, comenta o responde a otros, comparte links, sube fotos, etc.; mientras que el pasivo se dedica a revisar correos, ver videos, escucha música, etc.

3. OBJETIVOS

Estudios recientes sobre el fenómeno de este nuevo perfil influenciador han identificado aspectos formales sobre el uso del lenguaje utilizado en el discurso crítico sobre el contenido literario de las lecturas que recomiendan. En este sentido cabe destacar el estudio realizado por Beatriz Domínguez (Domínguez, 2016) donde entre otros aspectos, tanto positivos como negativos, resaltan algunos tales como el lenguaje cercano tal y como se estuvieran dirigiendo a un amigo, el uso de frases comodines, la falta de profundidad en el propio análisis, el dominio del lenguaje corporal frente a la cámara, etc. Aspectos importantes que nos ayudan a comprender los aspectos formales del fenómeno de influencia y conexión en los jóvenes, pero que dejan a un lado el análisis de otras variables que complementan el conocimiento sobre el éxito de determinados contenidos frente a otros.

Esta investigación se focaliza precisamente en el análisis de estas variables atendiendo a un objetivo principal, conocer la estrategia de contenidos desarrollada por estos booktubers teniendo en cuenta la estructura organizativa.

El estudio está limitado a los booktubers que editan sus contenidos en castellano y que son los más populares en el territorio español.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio descriptivo sobre la estructura y el contenido que genera este nuevo prescriptor literario se utilizó un muestreo no probabilístico delimitando el universo de estudio a los casos más relevantes en España. El estudio se ciñó a los 10 booktubers con mayor número de suscriptores en sus canales que, hasta el momento de la finalización del campo, tenían estos influencers. El periodo de análisis abarca desde noviembre de 2016 a enero 2017. Para el análisis de contenido se revisaron una media de entre 50/60 vídeos en cada canal.

Los objetivos que buscamos en este trabajo giran en torno a los siguientes puntos descritos:

- Análisis de cómo estructuran los contenidos en su canal
- Detectar cuáles son las redes enlazadas a sus canales de YouTube
- Realizar un análisis de contenido sobre aquellos vídeos que generan un mayor número de visualizaciones y de interacciones

Los booktubers seleccionados a partir de los datos proporcionados por Marquina (2016) son: (Tabla 1)

Para analizar la estructura se ha diseñado una ficha capaz de recoger datos de primera mano a través de la navegación en cada uno de los

Tabla 1. Clasificación booktubers en base número de seguidores

Denominación <i>booktubers</i>	Seguidores*
1. El coleccionista de mundos	190.763
2. Javier Ruescas	170.805
3. Fly like a butterfly	165.674
4. Andreo Rowling	112.500
5. May R Ayamonte	90.287
6. LibrosPorLeer	76.728
7. Never be Hopeless	74.998
8. Nube de palabras	73.944
9. MartitaraBookVlogs	58.092
10. Little Red Read	42.235

Cifras de seguidores enero 2017

perfiles. La aplicación permite conocer la fecha de creación del canal, las redes que tienen enlazadas y el número de suscriptores.

El análisis de contenido busca lograr encontrar el sentido latente que tiene el vídeo con mayor número de visualizaciones. Este análisis busca desvelar lo que subyace y lo inédito del mensaje (Raigada, 2002). (Tabla 2)

Tabla 2. Ficha análisis contenido

Ficha técnica	
Fecha creación del canal	
Redes sociales asociadas	
Número de seguidores	
Número más alto de visualizaciones	
Contenido de lo más visitado	
Número de interacciones	

5. RESULTADOS

El análisis de la estructura de contenidos de los casos analizados manifiesta una gran convergencia en el número de secciones creadas y en cómo son denominadas. Destaca la utili-

zación, en casi todos los casos, de anglicismos para clasificarlas. A continuación, describimos las secciones y lo que aglutinan bajo su denominación:

- TBR o “to be read”: piezas de corta duración en la que anuncian lo que van a leer.
- “Book hauls”: contenido que se realiza cada fin de mes sobre los libros leídos en ese periodo con una breve explicación de porqué lo compraron.
- Reseña libros: los booktubers vierten su opinión sobre un libro, lo que más les ha gustado o lo que menos, siempre con un tono informal.
- “Book tags”: bajo esta denominación desarrollan preguntas para sugerir libros que tratan una misma temática.
- “Wrap up”: en este caso desarrollan piezas de corta duración donde comentan la experiencia con los libros leídos.
- “Unboxing”: con estas piezas buscan crear expectativa ya que el contenido gira entorno a mostrar el libro que han adquirido sin abrirlo.
- Sección preguntas y respuestas: son videos en donde responden a preguntas inquietudes que les hacen llegar sus seguidores.
- “Book self tours”: es el video más esporádico ya que el contenido gira entorno a mostrar las bibliotecas con los libros comprados a lo largo de los meses.

El análisis del canal del booktuber tomando como referencia el contenido que más visualizaciones alcanza nos permite conocer qué temática y estructura del mensaje está resultando más atractiva. Para tal fin hemos desarrollado unas fichas que recogen el perfil del

booktuber y los datos básicos de las piezas analizadas.

5.1. CONTENIDO GENERALISTA

El booktuber “El coleccionista de mundos” es el que ostenta en el momento de este análisis el mayor número de seguidores. La pieza que ha conseguido mayor número de visualizaciones en su canal no está relacionada con ninguna reseña de libro, sino que se centra en exponer lo que te reporta leer, es decir, los beneficios de la lectura desde un plano emocional. A través de un montaje sencillo en donde se suceden planos de recurso de bancos de imagen aparece un texto calado con mensajes cortos, de tono motivador e inspirador y acompañado por música de librería. La pieza apenas llega a los 4’ de duración, lo que facilita su visualización.

Tabla 3. Ficha análisis contenido

Ficha técnica de “El coleccionista de mundos”	
Fecha creación del canal	1 septiembre 2012
Redes sociales asociadas	Facebook, Instagram, Google+, Twitter
Seguidores	190.763
Número más alto de visualizaciones	206.545 visualizaciones
Contenido de lo más visitado	¿Por qué leer?
Número de interacciones	372 comentarios

5.2. CONTENIDO HUMORÍSTICO

En el caso de Javier Ruescas, el video que más visualizaciones le ha reportado es de corte humorístico relacionado con un personaje literario, concretamente Harry Potter. Al video se suman otros booktubers a los que invita a co-

nocer al final de la pieza. El contenido sigue la estela de videos de humor fácil que funcionan bien en la red con la habilidad de relacionarlo con un personaje del mundo literario y con una escena de la película de la saga de Harry Potter. Existen más piezas de esta factura en su canal que le han reportado tener un gran número de visualizaciones.

Tabla 4. Ficha análisis contenido

Ficha técnica de “Javier Ruescas”	
Fecha creación del canal	1 septiembre 2012
Redes sociales asociadas	Facebook, Instagram, Google+, Twitter
Seguidores	170.805
Número más alto de visualizaciones	206.545 visualizaciones
Contenido de lo más visitado	Reto de las grageas de Harry Potter
Número de interacciones	356 comentarios

5.3. CONTENIDO POR GÉNERO LITERARIO

Dos son las booktubers que forman parte de esta clasificación: “Fly like a butterfly” y “Andreo Rowling”. Mientras que la primera nos presenta un ranking de sus 10 libros preferidos de género romántico. La segunda se centra en la recomendación de la saga de género fantástico de Harry Potter de la que se declara fan activa. En ambos casos la factura de la pieza grabada es sencilla y se dirigen a su público en un lenguaje sencillo y cercanos propio de adolescentes/jóvenes (Tabla 5)

5.4. CONTENIDO SUGERENCIA POR SIMILITUD

El último caso analizado se distingue del resto por no centrarse en ningún género sino por

Tabla 5. Ficha análisis contenido

Ficha técnica de "Fly like a butterfly"	
Fecha creación del canal	25 marzo 2010
Redes sociales asociadas	Facebook, Instagram, Google+, Twitter
Seguidores	165.674
Número más alto de visualizaciones	550.308 visualizaciones
Contenido de lo más visitado	Libros románticos juveniles
Número de interacciones	667 comentarios

Tabla 6. Ficha análisis contenido

Ficha técnica de "Andreo Rowling"	
Fecha creación del canal	14 octubre 2012
Redes sociales asociadas	Facebook, Instagram, Google+, Twitter
Seguidores	112.500
Número más alto de visualizaciones	202.063 visualizaciones
Contenido de lo más visitado	Mi colección de Harry Potter
Número de interacciones	589 comentarios

basar la recomendación en la "empatía" del libro. La booktuber habla a cámara y muestra el libro que le gustó y el que por temática se acerca este por similitud de trama y contenido. La crítica que hace difiere de las críticas literarias de prensa. Simplemente destaca los momentos que más le engancharon de la historia o de los personajes y siempre usando un lenguaje llano y sencillo.

Tabla 7. Ficha análisis contenido

Ficha técnica de "May R Ayamonte"	
Fecha creación del canal	5 junio 2011
Redes sociales asociadas	Facebook, Instagram, Google+, Twitter
Seguidores	90.287
Número más alto de visualizaciones	179.365 visualizaciones
Contenido de lo más visitado	Recomendación libros, "si te gusta esto... te gustará..."
Número de interacciones	480 comentarios

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio inicial sobre el fenómeno incipiente del perfil del booktuber manifiestan la consolidación de este nuevo influencer en el universo de las redes sociales. Estos jóvenes lectores, lejos de constituirse en críticos literarios tal y como los conocemos en la actualidad, buscan transmitir la pasión que tienen por leer comentando los últimos títulos que han adquirido y dando una visión cercana y muy personal de la lectura realizada. Con una frecuencia de al menos un video a la semana comparten todo lo que leen, cuando lo leen y como lo leen.

En general, la oportunidad comunicativa que ofrece el canal de YouTube facilita que la generación de los contenidos sea fácil de compartir y de seguir. La estrategia de difusión que siguen estos booktubers para conseguir un mayor número de visualizaciones es la de compartir cada nuevo vídeo al mismo tiempo en las redes sociales enlazadas. Todos los casos analizados utilizan las siguientes plataformas: Facebook, Instagram, Twitter y Google+, siempre

teniendo como base generadora del contenido la plataforma de YouTube.

La cifra de seguidores si bien dista de otros youtubers consolidados en esta gran red social, empieza a tener cifras interesantes de suscriptores y de visualizaciones de contenido. Algo que sin duda algunas editoriales están utilizando en el lanzamiento de algunos títulos. Pero que sobretodo, se tendrá que tener en cuenta por parte de la administración pública y, en concreto, por el Ministerio de Educación como vehículo clave a la hora de establecer su estrategia de comunicación en la necesidad de conseguir un cambio en la tendencia del hábito de lectura hacia el que se encamina el público más joven en la actualidad.

Si bien este estudio refleja el análisis de una primera fase exploratoria, ya se pueden extraer conclusiones sobre la clasificación de su árbol de contenidos claramente inspiradas en

los booktubers anglosajones. El modelo parece asentado, pero contenidos de tono humorístico como el analizado en el caso de Javier Ruescas nos hace pensar en una estrategia de tono que, siguiendo la estela de otros contenidos de YouTube, se convierten en los más compartidos.

Por último, cabe destacar el tono de comunicación persuasivo que utilizan estos influencer. Su lenguaje basado en tono directo, sencillo, honesto y llano y siempre apasionado, se acerca e impacta al target de consumo que tiene la red social. Este tono, junto a la autenticidad que reflejan los comentarios que vuelcan sobre las obras literarias, seguramente les haga ganar credibilidad en su discurso y tenga su reflejo en el número de seguidores, aspecto que refrendan los estudios mencionados a lo largo del artículo.

7. REFERENCIAS

- AIMC (Asociación Investigación Medios de Comunicación) (2015). Navegantes en la red. Recuperado de <http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Bluemagazine, (2016). BookTube, también hay youtubers que triunfan (y mucho) hablando de libros. (n.d.). Recuperado de <http://www.bluebbva.com/2016/06/booktube-tambien-hay-youtubers-que-triunfan-y-mucho-hablando-de-libros.asp>
- Cordón García, J.A, (2016). La investigación sobre lectura en el entorno digital. *Métodos de Información*, [en línea] 7(13), pp.247-268. doi:10.5557/IIMEI7-N13-247268
- Domínguez Correa, B. (2016) Análisis del fenómeno de BookTube en España. (Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/75319>

- Elite Daily and Millennial Branding (2015) Millennial Consumer Study. Recuperado de <https://www.elitedaily.com/>
- Golfields Rodrigues, B. (2015, julio 15). Amazing BookTube Channels to Suit Every Reading Personality. Recuperado de http://www.huffingtonpost.ca/2015/03/24/booktube-channels_n_6933226.html
- IAB (Internet Advertising Bureau) (2015). VI estudio de redes sociales de IAB Spain. Recuperado de http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Redres_Sociales_2015.pdf
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, the part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Marquina, J. (2016). Los 10 booktubers españoles con mayor número de seguidores. Recuperado de <http://www.julianmarquina.es/los-10-booktubers-espanoles-con-mayor-numero-de-seguidores/>
- Mason, W. A., Conrey, F. R., & Smith, E. R. (2007). Situating social influence processes: Dynamic, multidirectional flows of influence within social networks. *Personality and social psychology review*, 11(3), 279-300.
- MECD (Ministerio de Educación Cultura y Deporte) (2015). Informe sobre la lectura en España. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/>
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2015). La sociedad en red. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2014_edicion_2015.pdf
- Pindado, J. (2003). El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga. (Tesis doctoral. Universidad de Málaga, Málaga). Consultado de <http://mc142.uib.es/>
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Ravettino Destefanis, A. J. (noviembre, 2015). Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red. Ponencia presentada en VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Eje 4: Producciones, consumos y políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías. Buenos Aires, Argentina.
- The Cocktail Analysis (2015). VI Observatorio de Redes sociales. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vanderdorpe, C., 2011. Some considerations about the future of Reading. *Digital Studies/le Champ Numerique*, 2(2).
- YouTube para la prensa. (2017, diciembre 04). (n.d.). Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales

Social media communication management in football national federations

2

ARTÍCULO



Rafael Cano Tenorio

Universidad de Cádiz
Departamento de Comunicación y Marketing

Doctor Internacional en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Málaga, Sevilla y Huelva. Miembro del Grupo de Investigación SEJ068 de la Universidad de Cádiz.

rafael.cano@uca.es
orcid.org/0000-0003-3048-4141

Fecha de recepción: 30 de octubre de 2018 / Aceptación: 3 de abril de 2019

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un medio principal para los departamentos de comunicación de las federaciones nacionales de fútbol, mejorando la fidelización de sus simpatizantes. En este estudio se ha analizado la gestión de las cuentas oficiales en redes sociales de cinco federaciones de fútbol nacionales. La metodología se ha basado en la observación y el análisis de contenido, teniendo en cuenta al departamento de comunicación de cada federación como emisor de contenido. Los resultados muestran grandes diferencias en la gestión de la comunicación según el emisor y la red social, lo que resulta de gran utilidad para mejorar la gestión estratégica de la comunicación digital en este tipo de entidades.

PALABRAS CLAVE:

Análisis de contenido, comunicación, deporte, fútbol, redes sociales.

Abstract

Social media have become a main means of interaction for the communication departments of national football federations, improving the loyalty of their supporters. In this study, the management of official accounts in social media of five national football federations were analyzed. The methodology has been based on the observation and content analysis, taking into account the communication department of each federation as a content issuer. The results show great differences in the management of communication according to the issuer and the social media, which is very

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol es el más universal de los deportes y supone una multitud de articulaciones sociales. Antezana (2003) recalca que el fútbol no solo sucede dentro de la cancha, sino que también sucede fuera, pues, entendiéndolo como espectáculo, es ininterrumpido y multifacético (p.88).

Los estudios enfocados al análisis de la comunicación, el deporte y el fútbol han crecido en los últimos años de manera exponencial. En este sentido cabe señalar que los medios de comunicación y del deporte como objetos de estudio en el campo de la comunicación son dos tendencias de investigación que no han dejado de crecer. (Alonso y Avalos, 2013).

Las entidades del mundo del fútbol tienen como uno de sus grandes objetivos la fidelización de los simpatizantes o seguidores, Thrassou, Vrontis y Kartakoullis (2012) coinciden en destacar que los directivos del mundo del fútbol están llamados a diseñar y utilizar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación para asegurar que los clientes (seguidores y simpatizantes) revivan una experiencia holística del fútbol como producto.

1.1. UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS FEDERACIONES NACIONALES DE FÚTBOL

La comunicación siempre tuvo un papel importante en las federaciones nacionales de fútbol, y dentro de su ámbito, en el medio internet, concretamente en las redes sociales, se ha avanzado mucho en los últimos años, convir-

tiéndose en parte fundamental para conseguir mayor apoyo por parte de los seguidores y generar mayor confianza y alcance mediático en la sociedad. Lobillo y Muñoz (2016), destacan que las redes sociales son muy útiles para las entidades del mundo del fútbol, como en cualquier otra organización, por lo que se utilizan como herramienta de comunicación organizacional. Además, apuntan que las nuevas tecnologías son constantemente usadas por las organizaciones deportivas, ya que éstas les permiten interactuar con sus públicos de una forma inmediata y eficaz.

Las redes sociales suponen una parte importante del trabajo de los departamentos de comunicación de las federaciones de fútbol. En relación a la importancia de la presencia de entidades en las redes sociales, Castillo, Fernández y Castellero (2016), postulan que las entidades con mayores ingresos del mundo desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. En general, muestran una adaptación adecuada a la creación de las redes sociales y a las plataformas de la comunicación digital.

Abeza, O'Reilly y Reid (2013), J. McCarthy coinciden en señalar que los medios sociales suponen una importante oportunidad para la gestión de las marcas deportivas y su relación con sus públicos internos y externos. Actualmente cualquier organización deportiva, con los medios que gestiona puede intercambiar mensajes con sus públicos de influencia.

En relación a la gestión de la comunicación en el mundo del fútbol, Costa (1999) recalca que "estas entidades deportivas necesitan, como cualquier otra organización, empresa o insti-

tución, trasladar su imagen a la sociedad para conseguir sus objetivos, por lo que deben recurrir a la comunicación” (Como se cita en Olabe, 2010, p. 95).

Las redes sociales suponen un medio que da facilidades para llegar a los públicos. Al respecto, Lobillo y Muñoz (2016) apuntan que posibilitan a las entidades del mundo del fútbol llegar con facilidad a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por fidelidad. Para comunicarse con estos públicos, principalmente los aficionados, estas entidades poseen perfiles en las principales redes sociales. De forma que las entidades del mundo del fútbol ya han instaurado, de manera más o menos uniforme, los canales sociales como herramientas de comunicación.

Facebook es la red social que aglutina más seguidores y simpatizantes. Por lo que se refiere a la presencia de entidades del mundo del fútbol es la red social líder en el mercado, el conjunto de los equipos analizados sumaba cerca de 50 millones de fans en ella a finales de enero de 2012 (Sotelo, 2012).

Sobre la integración multimedia en las entidades del mundo del fútbol, la red social Youtube puede ofrecer diferentes contenidos. Desde este canal, las entidades pueden ofrecer a sus seguidores contenidos informativos y de entretenimiento (Ginesta, 2010).

1.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN FEDERACIONES NACIONALES DE FÚTBOL

Contar con estrategias de comunicación definidas es importante para cualquier entidad deportiva en el desempeño que tienen sus departamentos de comunicación. Sobre la función directiva referente a la gestión de la comunicación de las federaciones de fútbol nacionales, Olabe (2015), establece que esa fun-

ción directiva es propia del director de comunicación (dircom), quien se responsabiliza de la política de transparencia de la organización como forma de transmitir valores y gestionar intangibles que hasta la fecha no se contemplaban. Estas necesidades de gestión comunicativa han incrementado la relevancia de la figura del dircom, integrado en la estructura directiva de la organización, y que marca las estrategias comunicativas y su posterior ejecución. El dircom debe desempeñar tres funciones básicas en su quehacer profesional como coordinador de este departamento específico que está desligado del propio gabinete de prensa: la función periodística, la función de relaciones públicas, y las funciones de marketing y publicidad.

Según Pronschinske, Groza y Walker (2012), la estrategia condiciona la participación de los usuarios. Las federaciones nacionales de fútbol deben tener un plan de comunicación establecido para la gestión de la comunicación en sus salas de prensa virtuales y cuentas oficiales en redes sociales, Salazar y Prieto (2015) destacan que toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva en Twitter debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan los objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo. En este sentido, Arceo (2003) apunta en su investigación en clubes de fútbol profesionales que solo dos organizaciones de las diez consultadas tienen un plan de comunicación o relaciones públicas, seis tienen planes en algunas ocasiones, y dos no tienen planes.

Sobre los contenidos que el mundo del fútbol ofrece en Youtube, Ginesta (2010) indica que el streaming fuera de la plataforma que se ofrece es ya un habitual en casi todas las páginas web de los clubes. De esta manera, mientras que los clubes que han desarrollado un servicio propio de televisión usan la web para emitir vídeos de producción propia, otros cuelgan

aquellos vídeos que les ceden las televisiones o directamente quién tiene los derechos de televisión de los equipos de la entidad.

Ofrecer la web en varios idiomas es una de las estrategias de internacionalización de las entidades del mundo del fútbol en marketing y comunicación. Ginesta (2010) señala que Internet es esencial a la hora de internacionalizar la imagen de la organización, pues la mayoría de los clubes analizados tienen otro idioma como opción en sus respectivas webs oficiales.

Las categorías de contenido importantes en la gestión de las salas de prensa virtuales y cuentas oficiales en redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales, son las referidas a partidos, ruedas de prensa y entrevistas. En este sentido Castillo et al. (2016), aclaran que desde la estructura comunicativa de las entidades del mundo del fútbol las actividades generadas en las redes sociales abarcan principalmente los partidos jugados, las ruedas de prensa y las entrevistas a jugadores y al entrenador. Son las entradas más seguidas y con mayor repercusión mediática. Eso supone que la industria mediática del fútbol necesita continuas actividades diarias para mantener la presencia mediática.

Otra de las categorías de contenido que se dan en los clubes de fútbol profesionales y federaciones de fútbol nacionales es la referida a contenidos institucionales. Sobre el éxito de la comunicación institucional, Olabe (2010) indica que la eficacia y el éxito de la comunicación institucional también se mide por el grado de implicación y de consideración que los directivos de la organización confieren a esta herramienta.

1.3. RELACIÓN DE LOS EMISORES DEL MUNDO DEL FÚTBOL CON LOS PÚBLICOS EN EL ENTORNO DIGITAL

Dentro de la gestión y uso de las salas de prensa virtuales y redes sociales por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en las federaciones nacionales de fútbol, se debe tener en cuenta especialmente la relación con los públicos. Uno de los objetivos más importantes de las entidades del mundo del fútbol en el s. XXI es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, y en este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo.

Existen sectores de aficionados y seguidores de entidades del mundo del fútbol que son contrarias a la implantación de las nuevas tecnologías como herramienta para la relación entre la institución y la afición. En este sentido, Hutchins (2016) identifica protestas de este tipo en el Philips Sport Vereniging NV, uno de los clubes de fútbol más seguido de Países Bajos. Se notó una protesta similar en entidades deportivas y clubes de España, Inglaterra, Italia, Alemania, Francia, Brasil, Uruguay, Rumanía, Noruega, República Checa, Eslovaquia, Estados Unidos y Australia.

Xifra (2011) subraya que todas las organizaciones mantienen relaciones con diferentes públicos. Según este autor, independientemente de la estabilidad o no de la relación con los diferentes tipos de público, los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre las que la misma organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa. Hay tipos de públicos con los que las organizaciones se relacionan más y otros tipos de públicos con los que menos. En la mayoría de casos los públicos con los que mayor relación establece son los trabajado-

res, medios de comunicación, comunidad local, clientes y consumidores.

Generalmente, según Capriotti (2009), los esfuerzos principales de las organizaciones en la parte institucional se han centrado en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor, de los públicos.

Las federaciones nacionales de fútbol presentan una gran cantidad de públicos. Sobre los gabinetes de comunicación de las entidades del mundo del fútbol y su relación con las diferentes clases de públicos, Olabe (2010) recalca que estos departamentos conceden importancia a realizar acciones comunicativas para públicos externos, internos e intermedios, aunque los medios de comunicación son el público más importante de estas instituciones por su condición de canales ante el resto de públicos objetivos. En este sentido, los gabinetes de comunicación buscan condicionar la agenda de los medios de comunicación, sus rutinas y contenidos con el uso de técnicas y herramientas comunicativas adaptadas a sus necesidades: las ruedas de prensa, los comunicados, la concertación de entrevistas y reportajes y el uso de la web corporativa con la actualización diaria de contenidos.

La relación de las entidades deportivas con sus públicos ha cambiado desde la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. Los medios de comunicación es uno de los públicos externos a los que las federaciones de fútbol nacionales se dirigen. Sobre la relación con los medios de comunicación, Castillo (2010), señala que, en el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las

facetas más importantes en la comunicación, pero ni la exclusiva ni se agota en ella.

Las entidades del mundo del fútbol se relacionan en el entorno digital con grupos diferentes de receptores. Sobre la repercusión de emitir mensajes a grandes grupos de personas receptoras, Cancelo y Almansa (2013) muestran en su investigación que la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de emisor-receptor. Es el caso de las redes sociales. Por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen una herramienta idónea para ganar adeptos y para fomentar la relación entre las universidades y sus públicos, que ahora sí que puede ser directa.

1.3.1. LA RELACIÓN ENTRE LAS FEDERACIONES DE FÚTBOL Y LOS PÚBLICOS SEGÚN SU IDENTIDAD GEOGRÁFICA O POLÍTICA

UtiliEl contenido del mensaje por parte de las federaciones de fútbol nacionales, puede variar en función de la identidad de sus receptores, entre los que se encuentran los seguidores o simpatizantes, para ayudar a conseguir los objetivos de estas entidades.

La vinculación geográfica de los mismos, con las respectivas federaciones de fútbol, puede influir de manera muy importante en el contenido de los mensajes, y, por tanto, en sus relaciones de seguimiento: «Uno de los elementos que mayor influencia parece tener en la identificación con un equipo de fútbol es la vinculación geográfica. A continuación, aparecía el entorno familiar y social, y, en tercer lugar, la afición desde la infancia» (Llopis, 2013, p.242). Según Rowe (2003), los eventos deportivos tienen un significativo contenido político,

con gran alcance y más allá de lo que sucede en el terreno de juego.

Teniendo en cuenta el deporte del fútbol como hecho cultural: «El fútbol, como hecho cultural, representa de algún modo las identidades locales». (Benítez, López y Cid, 2015, p.83).

«El sentimiento de pertenencia a una determinada región puede también influir a la hora de que un individuo sea simpatizante o seguidor de una determinada entidad futbolística» (Llopis, 2013, p. 248).

Sobre la comparación entre las entidades del mundo del fútbol en relación a la reivindicación de la nacionalidad de una determinada comunidad, González (2008) apunta que hay que tener en cuenta que la escena futbolística, además de estar compuesta por diferentes selecciones nacionales, está configurada por clubes nacionales. En este sentido, los procesos de globalización han contribuido, en buena medida, a añadir elementos que hacen más complejo este escenario cada vez más multicultural en lo que respecta al ámbito de las competiciones nacionales e internacionales de clubes.

Por su parte, Xifra (2008) relaciona el concepto de religión civil con el Fútbol Club Barcelona y la comunidad nacionalista catalana como fenómeno social dentro de la misma, impulsando los cambios en los valores locales y regionales de la comunidad a la que pertenece. Este autor señala al Fútbol Club Barcelona como una nueva forma religiosa constituida.

En este sentido, las federaciones nacionales pueden tener similitudes con lo propuesto por el investigador para un club de fútbol.

2. METODOLOGÍA

Las técnicas utilizadas en este estudio han sido la observación y el análisis de contenido. Con

respecto al análisis de contenido, es importante indicar que «supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos y estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación» (Berganza & Ruiz, 2005, p.213). La observación, se convierte en una técnica científica, cuando sirve a un objetivo formulado de investigación, es planificada sistemáticamente, se relaciona con unas teorías más generales, de tal manera que no quede como un conjunto de curiosidades, y es controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad (Ruiz, 2012).

Las redes sociales que se analizan en la investigación son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Se realizó el análisis desde el 1 al 30 de abril de 2015.

Este estudio tiene como fin el análisis de la gestión de las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales de las confederaciones CONMEBOL y UEFA. El criterio de selección de las federaciones de fútbol en este estudio se realizó según el ranking de resultados históricos de federaciones de cada confederación.

Se seleccionaron tres federaciones de la UEFA: Federazione Italiana Giuoco Calcio (Italia), The Football Association (Inglaterra) y Real Federación Española de Fútbol (perfil de la Selección Española de Fútbol). Dos federaciones de la CONMEBOL, siguiendo el mismo criterio de selección: Asociación del Fútbol Argentino y Confederação Brasileira de Futebol (Brasil).

El acceso a cada página, perfil o cuenta oficial en las redes sociales, se ha obtenido a partir de la web oficial de cada federación:

- Asociación del Fútbol Argentino: <http://www.afa.org.ar>

- Confederação Brasileira de Futebol: <http://www.cbf.com.br>
- Federazione Italiana Giuoco Calcio: <http://www.figc.it>
- Real Federación Española de Fútbol: <http://www.sefutbol.com>
- The Football Association: <http://www.thefa.com/England>

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

Se analizó la cantidad y el tipo de contenido de cada página oficial de Facebook, perfil oficial de Instagram de cada federación, cuenta oficial de Twitter, y canal oficial en Youtube. Se estableció un cuestionario para determinar los tipos de contenido que genera cada federación de fútbol en cada cuenta a variables, y las variables a indicadores. Las variables en este caso se clasificarán en base a la tipología del contenido de cada publicación que se comparte en las redes sociales analizadas.

Para el registro se ha anotado el título, la dirección URL, la fecha y la hora de la emisión de un determinado contenido en la correspondiente ficha de análisis.

Se ha clasificado en fichas de análisis el contenido de cada red social analizada en las siguientes categorías:

- “Institucional”: Informaciones sobre actos con presencia de la directiva de la federación de fútbol nacional correspondiente. Relaciones con clubes de fútbol profesionales u otras federaciones de fútbol nacionales, participación en campañas con la imagen de la federación de fútbol nacional, relaciones con otras empresas o instituciones públicas o privadas, declaraciones públicas del presidente o directivos, responsabilidad social corporativa, publicaciones relacionadas con el estadio

o sede, y acontecimientos históricos o efemérides de la federación nacional de fútbol.

- “Entrenamiento”: Información relacionada con los entrenamientos u organización del trabajo de las plantillas de las selecciones nacionales. En esta categoría de contenido se incluye el contenido relacionado con la información sobre la enfermería y lesionados.
- “Pre-partido”: Publicaciones de previas informativas de un partido a disputar, también de los anuncios y promoción previos del partido a disputar correspondiente, partidos previos a la temporada, sorteos de la competición con relación al partido a jugar o planes de viaje para un partido concreto. Además, se incluye en esta categoría de contenido la información relacionada con el equipo rival.
- “Partido”: Contenido informativo que se genera relacionado con el transcurso de un partido. Incluye descripción de jugadas, goles, amonestaciones u otras incidencias relacionadas con los encuentros que disputen las selecciones nacionales.
- “Post-partido”: Publicaciones que tratan el análisis de un partido, una vez finalizado. Se incluyen las galerías de fotos y resúmenes en video de los partidos disputados, también las clasificaciones y estadísticas derivadas de las competiciones de los partidos disputados.
- “Rueda de prensa”: Declaraciones que se producen por parte de los miembros de plantilla y cuerpo técnico de las selecciones nacionales en las ruedas de prensa oficiales.
- “Entrevistas”: Declaraciones que no se dan en la anterior categoría. Incluye entrevistas a través de redes sociales.
- “Jugadores”: Información relacionada con los miembros de la plantilla de la selección nacional. Incluye información sobre convocatorias

internacionales, firmas y actos públicos, premios individuales que reciben los jugadores o miembros del cuerpo técnico, y datos sobre estadísticas o especiales sobre los mismos.

- “Categorías inferiores”: Contenidos informativos referidos al cuerpo técnico y jugadores de las categorías inferiores de cada federación de fútbol nacional.
- “Afición”: Contenido sobre los seguidores. Se incluyen publicaciones informativas sobre la venta de las entradas de los partidos de la selección nacional y los desplazamientos para acompañar a la selección nacional a un partido como visitante.
- “Marketing”: Publicaciones relacionadas con patrocinadores, sponsors y compromisos comerciales de las federaciones de fútbol nacionales.
- “Retweets”: Esta categoría de contenido se refiere a las publicaciones que son copia de otros contenidos emitidos por otro usuario, u otro tweet publicado. Esta categoría sólo existe en el caso de análisis de las categorías de contenido en las cuentas oficiales en la red social Twitter.

3. RESULTADOS

En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos en relación al seguimiento que tienen las federaciones en las redes sociales analizadas.

Las páginas oficiales de Facebook de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: Asociación del Fútbol Argentino 1.946.491 seguidores, Confederação Brasileira de Futebol 7.141.727 seguidores, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 2.258.450 seguidores,

The Football Association 4.767.069 seguidores y Federazione Italiana Giuoco Calcio 3.247.489 seguidores.

Los perfiles oficiales de Instagram de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de seguidores: Confederação Brasileira de Futebol 347.390 seguidores, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 121.154 seguidores, The Football Association 119.069, y Federazione Italiana Giuoco Calcio 54.794 seguidores. Con respecto a las federaciones de Argentina y de Inglaterra no se pudieron comprobar los datos.

Los perfiles oficiales de Twitter de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Asociación del Fútbol Argentino 1.019.428 followers, Confederação Brasileira de Futebol 2.352.129 followers, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 978.325 followers, The Football Association 580.150 followers, y Federazione Italiana Giuoco Calcio 283.239 followers.

Los canales oficiales de Youtube de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Asociación del Fútbol Argentino 2.296 seguidores, Confederação Brasileira de Futebol no se tuvo acceso a los datos, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) no se tuvo acceso a los datos, The Football Association 139.277 seguidores, y Federazione Italiana Giuoco Calcio 41.369 seguidores. (Tabla 1)

3.1. GESTIÓN DE LAS PÁGINAS OFICIALES EN FACEBOOK

A continuación, se presentan los datos en la red social Facebook. La página oficial de Facebook de la Asociación del Fútbol Argentino ha utilizado las diferentes categorías de conteni-

Tabla 1. Seguidores en redes sociales de las cuentas oficiales de las federaciones de fútbol.

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Asociación del Fútbol Argentino (CONMEBOL)	1.946.491	-	1.019.428	2.296
<i>Confederação Brasileira de Futebol</i> (CONMEBOL)	7.141.727	347.390	2.352.129	-
<i>Federazione Italiana Giuoco Calcio</i> (UEFA)	3.247.489	54.794	283.239	41.369
Real Federación Española de Fútbol (UEFA)	2.258.450	121.154	978.325	-
<i>The Football Association</i> (UEFA)	4.767.069	-	580.150	139.277

Fuente: Cuentas oficiales en redes sociales de las federaciones de fútbol.

do de la siguiente forma: "Institucional" 3 publicaciones, "Entrenamiento" 2 publicaciones, "Pre-partido" 3 publicaciones, "Post-partido" 4 publicaciones, "Categorías inferiores" 7 publicaciones, "Jugadores" 23 publicaciones, y "Afición" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La Confederação Brasileira de Futebol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 6 publicaciones, "Pre-partido" 2 publicaciones, "Post-partido" 1 publicación, "Categorías inferiores" 2 publicaciones, "Jugadores" 2 publicaciones, y "Afición" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La página oficial de Facebook de la Federazione Italiana Giuoco Calcio ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 5 publicaciones, "Post-partido" 2 publicaciones, "Entrevista" 1 publicación, "Categorías inferiores" 11 publicaciones, y "Jugadores" 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Por su parte, la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 5 publicaciones, "Entrenamiento" 1 publicación, "Pre-partido" 1 publicación, "Post-partido" 2 publicaciones, "Entrevista" 1 publicación, "Categorías inferiores" 28 publicaciones, "Jugadores" 6 publicaciones, y "Marketing" 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La página oficial en esta red social de The Football Association, ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 3 publicaciones, "Post-partido" 2 publicaciones, "Rueda de prensa" 5 publicaciones, "Categorías inferiores" 27 publicaciones, "Jugadores" 4 publicaciones, y "Marketing" 10 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas (Tabla 2).

3.2. GESTIÓN DE LAS CUENTAS OFICIALES EN INSTAGRAM

En siguiente lugar, se presentan los datos en la red social Instagram. La Asociación del Fútbol Argentino ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 3 publicaciones, "Pre-partido" 1 publicación, "Post-partido" 4 publicaciones, "Categorías inferiores" 9 publicaciones, "Jugadores" 26 publicaciones y "Afición" 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Tabla 2. Seguidores en redes sociales de las cuentas oficiales de las federaciones de fútbol.

	Asociación del Fútbol Argentino (CONMEBOL)	Confederação Brasileira de Futebol (CONMEBOL)	Federazione Italiana Giuoco Calcio (UEFA)	Real Federación Española de Fútbol (UEFA)	The Football Association (UEFA)
Institucional	3	6	5	5	3
Entrenamiento	2	0	0	1	0
Pre-partido	3	2	0	1	0
Partido	0	0	0	0	0
Post-partido	4	1	2	2	2
Rueda de prensa	0	0	0	0	5
Entrevista	0	0	1	1	0
Jugadores	23	2	6	6	4
Categorías inferiores	7	2	11	28	27
Afición	1	1	0	0	0
Marketing	0	0	0	3	10
Total	43	14	25	47	51

Fuente: Páginas oficiales en Facebook de las federaciones de fútbol.

La Confederação Brasileira de Futebol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 9 publicaciones, "Categorías inferiores" 7 publicaciones, y "Jugadores" 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Por su parte la Federazione Italiana Giuoco Calcio ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 4 publicaciones, "Post-partido" 2 publicaciones, "Categorías inferiores" 6 publicaciones, "Jugadores" 4 publicaciones, y "Afición" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en su cuenta oficial en la red social analizada ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 2 publicaciones, "Post-partido" 1 publicación, "Entrevista" 1 publicación, "Categorías inferiores" 8 publicaciones, "Jugadores"

6 publicaciones, y "Marketing" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La cuenta oficial de Instagram de The Football Association ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 1 publicación, "Post-partido" 2 publicaciones, "Rueda de prensa" 2 publicaciones, "Entrevista" 1 publicación, "Categorías inferiores" 2 publicaciones, "Jugadores" 3 publicaciones, "Marketing" 1 publicación, y "Afición" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas. (Tabla 3).

3.3.GESTIÓN DE LAS CUENTAS OFICIALES EN TWITTER

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las cuentas oficiales en la red social Twitter. La Asociación del Fútbol Argentino ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Retweet" 4

Tabla 3. Gestión de contenido en Instagram en los perfiles oficiales de las federaciones de fútbol.

	Asociación del Fútbol Argentino (CONMEBOL)	Confederação Brasileira de Futebol (CONMEBOL)	Federazione Italiana Giuoco Calcio (UEFA)	Real Federación Española de Fútbol (UEFA)	The Football Association (UEFA)
Institucional	3	9	4	2	1
Entrenamiento	0	0	0	0	0
Pre-partido	1	0	0	0	0
Partido	0	0	0	0	0
Post-partido	4	0	2	1	2
Rueda de prensa	0	0	0	0	2
Entrevista	0	0	0	1	1
Jugadores	26	2	4	6	3
Categorías inferiores	9	7	6	8	2
Afición	3	0	1	0	1
Marketing	0	0	0	1	1
Total	46	18	17	19	13

Fuente. Cuentas oficiales en Instagram de las federaciones de fútbol.

publicaciones, "Institucional" 9 publicaciones, "Pre-partido" 18 publicaciones, "Partido" 40 publicaciones, "Post-partido" 11 publicaciones, "Rueda de prensa" 8 publicaciones, "Entrevista" 5 publicaciones, "Categorías inferiores" 95 publicaciones, "Jugadores" 468 publicaciones y "Afición" 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no fueron utilizadas.

La Confederação Brasileira de Futebol en la red social Twitter ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 45 publicaciones, "Pre-partido" 18 publicaciones, "Post-partido" 29 publicaciones, "Entrevista" 1 publicación, "Categorías inferiores" 41 publicaciones, "Jugadores" 1 publicación, "Marketing" 6 publicaciones y "Afición" 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La cuenta oficial de la Federazione Italiana Giuoco Calcio en la red social Twitter ha utilizado las diferentes categorías de contenido de

la siguiente manera: "Retweet" 6 publicaciones, "Institucional" 20 publicaciones, "Pre-partido" 14 publicaciones, "Post-partido" 17 publicaciones, "Rueda de prensa" 2 publicaciones, "Entrevista" 3 publicaciones, "Categorías inferiores" 77 publicaciones, "Jugadores" 45 publicaciones, "Marketing" 3 publicaciones, y "Afición" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Por su parte, la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social Twitter ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Retweet" 1 publicación, "Institucional" 13 publicaciones, "Entrenamiento" 5 publicaciones, "Pre-partido" 17 publicaciones, "Post-partido" 13 publicaciones, "Rueda de prensa" 1 publicación, "Entrevista" 5 publicaciones, "Categorías inferiores" 85 publicaciones, "Jugadores" 49 publicaciones, "Marketing" 14 publicaciones, "Afición" 9 publi-

Tabla 4. Gestión de contenido en Twitter en las cuentas oficiales de las federaciones de fútbol.

	Asociación del Fútbol Argentino (CONMEBOL)	Confederação Brasileira de Futebol (CONMEBOL)	Federazione Italiana Giuoco Calcio (UEFA)	Real Federación Española de Fútbol (UEFA)	The Football Association (UEFA)
Institucional	9	45	20	13	30
Entrenamiento	0	0	0	5	0
Pre-partido	18	18	14	17	8
Partido	40	0	0	0	9
Post-partido	11	29	17	13	5
Rueda de prensa	8	0	2	1	11
Entrevista	5	1	3	5	35
Jugadores	468	1	45	49	44
Categorías inferiores	95	41	77	85	241
Afición	2	2	1	9	25
Marketing	0	6	3	14	59
Retweet	4	0	6	1	31
Total	660	143	188	212	489

Fuente. Cuentas oficiales en Twitter de las federaciones de fútbol.

caciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

The Football Association en la red social Twitter ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Retweet" 31 publicaciones, "Institucional" 30 publicaciones, "Pre-partido" 8 publicaciones, "Post-partido" 5 publicaciones, "Rueda de prensa" 11 publicaciones, "Entrevista" 35 publicaciones, "Categorías inferiores" 241 publicaciones, "Jugadores" 44 publicaciones, "Marketing" 59 publicaciones, y "Afición" 25 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas (Tabla 4).

3.4. GESTIÓN DE LOS CANALES OFICIALES EN YOUTUBE

Los resultados obtenidos en los canales oficiales de las federaciones en la red social Youtube

se presentan en siguiente lugar. La Asociación del Fútbol Argentino no ha publicado contenido en las fechas en que se ha realizado la investigación.

La Confederação Brasileira de Futebol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 34 publicaciones, "Post-partido" 13 publicaciones, y "Categorías inferiores" 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Por su parte, la Federazione Italiana Giuoco Calcio ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 10 publicaciones, y "Jugadores" una publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

El canal oficial de Youtube de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española)

Tabla 5. Gestión de contenido en Youtube en los canales oficiales de las federaciones de fútbol.

	Asociación del Fútbol Argentino (CONMEBOL)	Confederação Brasileira de Futebol (CONMEBOL)	Federazione Italiana Giuoco Calcio (UEFA)	Real Federación Española de Fútbol (UEFA)	The Football Association (UEFA)
Institucional	0	34	10	2	5
Entrenamiento	0	0	0	0	0
Pre-partido	0	0	0	0	1
Partido	0	0	0	0	0
Post-partido	0	13	0	0	34
Rueda de prensa	0	0	0	0	1
Entrevista	0	0	0	3	3
Jugadores	0	0	1	1	10
Categorías inferiores	0	2	0	31	16
Afición	0	0	0	0	2
Marketing	0	0	0	0	0
Total	0	49	11	37	72

ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 2 publicaciones, "Entrevista" 3 publicaciones, "Categorías inferiores" 31 publicaciones, y "Jugadores" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

The Football Association ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 5 publicaciones, "Pre-partido" 1 publicación, "Post-partido" 34 publicaciones, "Rueda de prensa" 1 publicación, "Entrevista" 3 publicaciones, "Categorías inferiores" 16 publicaciones, "Jugadores" 10 publicaciones, y "Afición" 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Tabla 5. Gestión de contenido en Youtube en los canales oficiales de las federaciones de fútbol (Tabla 5).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales se utilizan de manera diferente por parte de las federaciones nacionales de fútbol. De las estudiadas en el período analizado, la que cuenta con mayor cantidad de publicaciones por parte de las federaciones nacionales de fútbol es Twitter, con gran diferencia sobre el resto de redes analizadas en el estudio. Se ha observado que la que ha tenido menor cantidad de contenido emitido ha sido Youtube.

Las federaciones nacionales de fútbol, emiten distintas cantidades de contenido. En este sentido, destaca la Asociación del Fútbol Argentino.

También se observó un comportamiento diferente en cuanto a la emisión de contenido por parte de las federaciones según la red social utilizada. El emisor que publica con mayor frecuencia en Facebook ha sido The Football As-

sociation, mientras que la que menos publicó fue la Confederação Brasileira de Futebol. Respecto a Instagram, la federación que más publicó fue la Asociación del Fútbol Argentino, mientras que la que menos publicó fue The Football Association. En Twitter, se observó que la cantidad de publicaciones de los emisores analizados ha sido mucho mayor que en el resto de redes sociales analizadas. El emisor analizado que más publica en este medio fue la Asociación del Fútbol Argentino. En contraposición, la federación que ha tenido la menor cantidad de publicaciones fue la Confederação Brasileira de Futebol. En Youtube, la federación que mayor cantidad de publicaciones ha compartido en su canal fue The Football Association, mientras que la que menos publicó fue la Asociación del Fútbol Argentino, la que no utilizó su canal oficial durante el período de análisis, mostrando un comportamiento muy diferente al observado en el resto de medios analizados.

En el estudio se observa que las categorías de contenido más utilizadas de manera general han sido "Jugadores", "Categorías Inferiores" e "Institucional". Si se desglosan las categorías de contenido por redes sociales analizadas, las que tuvieron mayor nivel de utilización por los emisores fueron "Jugadores" en Instagram; "Institucional" en la red social Youtube; "Categorías Inferiores" en Twitter, y "Jugadores" en Facebook. Los contenidos con menor nivel de utilización fueron "Entrenamiento", "Afición" y "Marketing".

Las cuentas oficiales analizadas utilizan de manera dispar las categorías de contenido a la

hora de publicar en cada medio analizado. La Asociación del Fútbol Argentino destaca como emisor en la utilización de la categoría de contenido "Jugadores"; mientras que apenas ha utilizado "Entrenamiento", "Partido" y "Marketing". La Confederação Brasileira de Futebol destaca en la utilización de contenidos institucionales.

La Real Federación Española de Fútbol y la Federazione Italiana Giuoco Calcio son las únicas federaciones analizadas que emitieron contenido en todos los medios analizados. Ambos emisores destacan en la utilización de contenidos informativos sobre sus categorías inferiores. The Football Association destaca en la gestión de contenido en Facebook y Youtube, enfatizando como las federaciones de España e Italia en la utilización de contenidos sobre sus jugadores más jóvenes.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, teniendo en cuenta a las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Youtube como medios, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005); al contenido emitido y clasificado en categorías de contenido, según la clasificación de Igartua y Humanes (2004); y teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, se podrían abrir nuevas líneas que trataran nuevas áreas de investigación: en torno al análisis de las audiencias de las federaciones nacionales de fútbol, según la clasificación de Webster (1998), y citado en Berganza y Ruiz (2005), o en relación a los efectos sobre los receptores del contenido que se emite, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005).

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abeza, G., O'Reilly, N., y Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142. doi:10.1123/ijsc.6.2.120
- Alonso Meneses, G. y Avalos González, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Nueva Época*, 20 (julio-diciembre), 33-64.
- Antezana, L. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad, en *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. (p. 85-98). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Arceo Vacas, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Chasqui*, 84, 26-33. doi:10.16921/chasqui.v0i84.1501
- Benítez, A., López López, A. y Sánchez Cid, M. (2015). Comparando transmisiones deportivas: indicadores de estilo en la puesta en pantalla del fútbol en Arabia Saudí, Inglaterra y España. *Fonseca*, 10 (Enero-Junio), 79-117.
- Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. (2005). *Investigar en Comunicación*, Madrid: McGraw-Hill.
- Cancelo Sanmartín, M. y Almansa Martínez, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Nº Especial Diciembre), 423-435. doi:10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo Esparcia, A., Fernández Torres, M. y Castellero Ostío, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 239- 254. doi:10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Ginesta Portet, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166.

- González Ramallal, M. (2008). La identidad contada: la información contada en torno a la selección española de fútbol. *Universitas humanística*, 66 (julio-diciembre), 219-238.
- Hutchins, B. (2016). "We don't need no stinking smartphones!" Live Stadium events, mediatization, and the non-use of mobile media. *Media, Culture & Society*, 38 (3), 420-436. doi:10.1177/0163443716635862
- Llopis Goig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España: Una aproximación sociológica". *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 9(33), 236-251. doi:10.5232/ricyde2013.03303
- Lobillo Mora, G. y Muñoz Vela, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona, *Trípodos*, 38, 195-214.
- Olabe Sánchez, F. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, 3 (3), 92-101.
- Olabe Sánchez, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 83-104. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.06
- Pronschinske, M., Groza, M. y Walker, M. (2012). Attracting Facebook "fans": the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
- Rowe, D. (2003). Sport and the repudiation of the Global. *International Review for the Sociology of Sport*, 38, 281-294.
- Ruiz Olabuenaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Salazar Puerta, S. y Prieto Dávila, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* 8(1). 11-26. doi:10.12804/disertaciones.01.2015.01
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230. doi:10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Thrassou, A., Vrontis, D. y Kartakoullis, N. (2012). Contemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305. doi:10.1080/10496491.2012.696454
- Xifra, J. (2008). Soccer, civil religion, and public relations: Devotional-promotional communication and Barcelona Football Club. *Public Relations Review*, 34, 192-198. doi:10.1016/j.pub.
- Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

La internacionalización de las universidades valencianas a través de Twitter

The internationalization of Valencian universities through Twitter

3

ARTÍCULO



Adolfo Carratalá

Universitat de València
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

Licenciado (2007) y doctor en Periodismo (2012, Premio Extraordinario) por la Universitat de València (UV). Actualmente trabaja como Profesor Ayudante Doctor de Periodismo en la Universitat de València, donde imparte las asignaturas Teoría e Historia del Periodismo y Periodismo de Sociedad y Cultura. Su tesis doctoral, en la que analiza la cobertura periodística sobre la controversia en torno a la implantación de la asignatura Educación para la Ciudadanía, obtuvo el Premio Lorenzo Gomis de la Sociedad Española de Periodística en 2013. Sus líneas de investigación actuales se centran en el análisis del tratamiento periodístico de la acción colectiva, la cobertura de conflictos sociales y estudios LGTBI.

adolfo.carratala@uv.es
orcid.org/0000-0002-9865-9246

Etián Menencia García

Universidad de Matanzas
Departamento de redes de la Dirección de Informatización

Jefe del Departamento de Redes de la Dirección de Informatización de la Dirección General.

etian90@gmail.com
orcid.org/0000-0003-4329-9025

Fecha de recepción: 02 de febrero de 2019 / Aceptación: 05 de junio de 2019

Resumen

La internacionalización está cobrando gran importancia en las estrategias de comunicación institucional de las universidades españolas. Las redes sociales se revelan como el mejor canal para construir la marca en busca de estudiantes e investigadores, a fin de aumentar la proyección a nivel internacional. Esta investigación analiza el modo en que las cinco universidades públicas de la Comunitat Valenciana aprovechan la comunicación corporativa a través de Twitter para profundizar en sus políticas de internacionalización. El estudio demuestra que las acciones relacionadas con la innovación y la transferencia de conocimientos dominan la comunicación institucional en Twitter de las instituciones examinadas.

PALABRAS CLAVE

Internacionalización, comunicación institucional, universidad, TIC, redes sociales, Twitter.

Abstract

Internationalization policies are becoming very important in the institutional communication strategies of Spanish universities. Social networks are presented as the best channel to build the brands of universities in search of students and researchers to increase their international projection. This research analyzes how the five public universities of the Valencian Community take advantage of corporate communication through Twitter to increase their internationalization policies. The study shows that actions related to knowledge transfer and innovation dominate the institutional communication of the examined universities on Twitter.

KEYWORDS

Internationalization, institutional communication, university, ICT, social networks, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

Las instituciones universitarias están prestando cada vez mayor atención a la gestión de su imagen corporativa, dado que contar con una marca corporativa fuerte es un activo que reporta grandes beneficios a los centros educativos de educación superior al permitir aumentar la competitividad de la institución (Takaki, 2015). Además, la comunicación institucional es una de las herramientas más importantes con las que es preciso contar en el diseño de las políticas de internacionalización universitaria, en el marco de las cuales los mensajes producidos y canalizados por la institución deben estar enfocados desde una perspectiva global, que justifique su realización como parte de una estrategia más amplia de comunicación; siempre acorde a los objetivos, políticas institucionales y

valores de las mismas (Reina Estevez, Fernández Castillo & Noguer Jiménez, 2012).

El Grupo de Trabajo responsable de la redacción de la Estrategia de Internacionalización de las Universidades Españolas 2015-2020, impulsado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, indica que el concepto de internacionalización:

va más allá de la mera movilidad de estudiantes y firma de acuerdos internacionales. Se deben considerar aspectos de internacionalización de los currículum formativos, circulación de cerebros, internacionalización de la investigación, titulaciones internacionales conjuntas o múltiples con socios extranjeros, internacionalización en casa, desarrollo de campus

transnacionales, creación de sistemas internacionales de aseguramiento de la calidad, acreditación y verificación, competición por los mejores alumnos, clasificaciones internacionales (ranking) de universidades, desarrollo de asociaciones de antiguos alumnos ("alumni") internacionales, intercambio de experiencias y buenas prácticas, empleabilidad y emprendimiento. (MECD, 2014: 4)

La internacionalización de la educación superior, que tuvo en el proceso de Bolonia su mayor expresión, es una de las tendencias contemporáneas más importantes, ya que genera ganancias y beneficios a las universidades, promoviendo la diversidad de capacidades necesarias para el desarrollo de los países. En el marco de estas políticas, el objetivo primordial se concentra en la atracción de estudiantes y docentes extranjeros y en la formación de los nacionales en el extranjero (Rama, 2012), un propósito para el que la capacidad de visibilización y comunicación de las universidades es clave.

En las últimas dos décadas, la Universidad ha experimentado una enorme transformación e, indudablemente, las TIC han jugado un papel crucial en este proceso (Sangrà & González Sanmamed, 2004), pues las estrategias tradicionales de comunicación por sí solas no causan el mismo impacto en las nuevas generaciones como hace algunos años. La entrada de Internet en nuestras sociedades ha provocado una modificación de nuestro entorno, puesto que a raíz del desarrollo de la red se han abierto nuevas posibilidades comunicativas, informativas y también de desarrollo de la educación superior (Baelo & Cantón, 2010).

La web 2.0 ha supuesto una enorme dinamización en el intercambio y difusión de la infor-

mación (González-Díaz, Iglesias-García & Codina, 2015), una revolución comunicativa que en gran medida se debe a los cambios en materia de informatización que ha sufrido la sociedad y que permite a las organizaciones interactuar con sus públicos, comunicándose a un nivel nuevo, sin limitaciones temporales o espaciales (Reina Estevez, Fernández Castillo & Noguer Jiménez, 2012).

La irrupción de las redes sociales ha cambiado la forma en que se concibe la comunicación entre los actores de la sociedad. Estas herramientas han evolucionado las vías disponibles para la comunicación, añadiendo nuevos canales y llegando a sustituir algunos protocolos preexistentes, abriendo un nuevo escenario del que la universidad, como institución principal en materia de formación y desarrollo de la sociedad, debe ser consciente para adaptarse a él (Reina Estevez, Fernández Castillo & Noguer Jiménez, 2012). Con la nueva generación protagonizada por los llamados millenials (Moya Camacho & Orozco Ramírez, 2017), estamos en presencia de un nuevo tipo de usuario, el prosumer, que se ha convertido en el elemento central del proceso comunicativo al dejar de ser un mero observador (Macías-Alegre, 2016), debido a que las nuevas tecnologías le han dado el poder de compartir, crear, informar y comunicarse, convirtiéndose estas en un elemento esencial en su vida (Gómez, Roses & Farias, 2012). Por este motivo, las estrategias de comunicación corporativa en el ámbito digital, también las de las universidades, deben estar enfocadas a este tipo de usuario, por lo que no han de limitarse a la generación de contenidos, sino que en paralelo se deben tener en cuenta las opiniones de dichos actores y sus aportes.

El uso de las TIC en su conjunto, además de posicionar y difundir la imagen de las instituciones, juega un importante papel en la internacionalización de los modelos de estudio e

investigaciones de los centros educativos de nivel superior, siendo una herramienta poderosa para los departamentos de marketing o relaciones internacionales de las universidades, aunque la presencia de estas entidades en los medios sociales debe responder a objetivos que estén alineados con la identidad y el plan estratégico propio de cada institución (García García, 2018).

Las instituciones españolas son un referente de internacionalización a través de los medios digitales, estableciendo entre sus objetivos principales la difusión de la marca Study in Spain, recogida en el Plan de Internacionalización y modernización de las universidades españolas. Junto a ello, la red de instituciones de educación superior también coincide en observar la movilidad de estudiantes, investigadores jóvenes, profesores y personal de administración y servicios como el motor para la internacionalización del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), una tarea en la que desde las instituciones europeas se está trabajando para facilitar e impulsar la llegada de extranjeros pertenecientes a tales colectivos y su posterior movilidad entre los Estados miembros de la Unión (MECD, 2014).

En España, el programa Campus de Excelencia Internacional (CEI), impulsado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, fomenta el desarrollo de estrategias de internacionalización en universidades españolas mediante las siguientes acciones (MECD, 2014):

1. Desarrollo de campus transfronterizos.
2. Establecimiento de puentes internacionales con movilidad transnacional de aprendizaje y de conocimiento.
3. Establecimiento en el extranjero de centros de excelencia de clase mundial.

4. Organización en España de eventos internacionales.
5. Participación en proyectos, asociaciones y redes internacionales en educación superior, investigación e innovación.
6. Desarrollo de programas y estrategias institucionales de movilidad internacional de aprendizaje, conocimiento y empleo.

Este mismo plan ministerial señala que como prácticas y estrategias de internacionalización prioritarias en el conjunto del sistema universitario español se encuentran las siguientes acciones:

1. Intercambio de estudiantes, profesores y PAS como aspecto creciente de la internacionalización.
2. Desarrollo y contraste de los estándares académicos y de aseguramiento de la calidad.
3. Colaboración internacional en educación, investigación e innovación.
4. Internacionalización de las estructuras de gestión.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta la importancia, el interés y los esfuerzos que en materia de internacionalización llevan a cabo las instituciones de educación superior en España, la presente investigación se centra en las acciones que en este campo ejecutan las cinco universidades públicas de la Comunitat Valenciana (Universitat de València, Universitat Politècnica de València, Universitat Jaume I, Universitat d'Alacant y Universidad Miguel Hernández de Elche) a través del análisis de las estrategias y

los medios empleados, fundamentalmente el uso que le confieren a las TIC, tomando como referencia para el estudio los perfiles oficiales de estas cinco instituciones en Twitter ¹, una de las redes sociales con mayor número de usuarios en la actualidad y que, según García García (2018), es la plataforma más importante para las universidades españolas seguida de Facebook y LinkedIn. También Simancas-González y García-López (2017) señalan que los perfiles institucionales en redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, son el segundo medio más citado por responsables de comunicación de universidades españolas como principal canal de comunicación interna y externa tras la web institucional. En el desarrollo de este trabajo se han fijado los siguientes objetivos:

Objetivo general: Evaluar la importancia que las universidades públicas valencianas confieren a la internacionalización a través de su comunicación institucional mediante Twitter.

Objetivo específico 1: Medir qué factores de internacionalización resultan prioritarios en la comunicación universitaria a través de Twitter.

Objetivo específico 2: Observar las características formales dominantes en aquellos tuits dirigidos al fomento de la internacionalización universitaria (lengua empleada, elementos incorporados, enlaces, etiquetas, etc.).

Objetivo específico 3: Examinar la autoría de los tuits dirigidos a la internacionalización de la institución.

Objetivo específico 4: Analizar el feedback generado por aquellos tuits de la institución universitaria que persiguen fomentar la internacionalización.

Los datos analizados corresponden a los meses de junio, julio y septiembre de 2018, ya que estas son fechas clave en las estrategias de internacionalización universitaria, debido a que los dos primeros meses se corresponden con la etapa de finalización del período de estudios y el último con el inicio del programa regular. No se tuvo en cuenta el mes de agosto, dado que se trata de un período en el que la universidad española no se encuentra prestando servicios.

Para poder responder a los objetivos fijados, se llevó a cabo el análisis de un total de 1.581 publicaciones realizadas por dichas instituciones en el período señalado. Para su codificación de acuerdo con los factores de internacionalización, se siguieron los criterios recogidos en el epígrafe 4 del documento Estrategia para la internacionalización de las universidades españolas 2015-2020 elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014)², diferenciando cuatro categorías:

- a) Movilidad de entrada y salida. Captación de talento.

La movilidad de estudiantes, investigadores jóvenes, profesores y personal de administración y servicios ha sido considerada como el motor de la internacionalización. Según los datos recogidos en la memoria ministerial, se espera que para finales de la década 2010-2020, la

1 Tanto la Universitat Jaume I (UJI) como la Universitat d'Alacant (UA) cuentan con dos perfiles oficiales en Twitter, uno principalmente en castellano y el otro en valenciano. Para la presente investigación se optó por analizar en cada uno de los casos el perfil con mayor número de seguidores y ritmo de actualización, lo que supuso someter a examen el perfil en valenciano de la UJI y el perfil en castellano de la UA.

2 Los factores 4.2 (Reconocimiento de periodos de estudio y de titulaciones), 4.3 (Acreditación del personal docente e investigador) y 4.4. (Acreditación de programas) recogidos en el documento ministerial no se han tenido en cuenta en el diseño del instrumento de codificación dado que se trata de acciones de carácter administrativo difícil de plasmar en comunicación

cantidad de estudiantes móviles crezca hasta los 7 millones. Para el análisis de esta categoría se establecieron tres subniveles. El primero de ellos se corresponde con acciones dirigidas a la movilidad de estudiantes, teniendo en cuenta como movilidad de entrada todas aquellas publicaciones que promuevan programas de grado o maestrías de la universidad, así como cursos cortos de máximo 3 meses de duración; y de salida aquellas publicaciones que incentiven a los estudiantes y maestrantes a realizar estancias cortas o largas en otros centros de educación superior distintos a la institución generadora del mensaje. En la misma línea se concibe el segundo subnivel, aunque en este caso dirigido a la clasificación de acciones de movilidad que tengan como destinatarios al personal docente, investigadores y al personal de administración y servicios.

Como tercer subnivel se consideran aquellas publicaciones relacionadas con Investigación y Doctorado Internacional (factor 4.5 del documento ministerial), centrado en aquellos mensajes vinculados con el incentivo de programas de doctorado, en el desarrollo de medidas de movilidad internacional, ya sea hacia la universidad (entrada) como también los dirigidos a aquellos doctorandos que deseen realizar estancias cortas fuera de la institución (salida), con el apoyo de programas de movilidad tanto propios de las universidades, como nacionales o de la UE.

- b) Transferencia de conocimiento e innovación.

En correspondencia con el apartado 4.6 del documento del Ministerio referente a la Transferencia de Conocimiento e innovación, enfocada a potenciar el liderazgo internacional de las universidades españolas, esta categoría será aplicable a aquellas publicaciones que promuevan la transferencia de conocimientos y tecnologías

entre los ámbitos académicos y empresarial, en entornos abiertos y flexibles de colaboración en I+D+i, incluyendo la interacción, difusión y adopción de modelos compartidos de nuevas ideas, además de la comercialización de los resultados I+D+i y del fortalecimiento de la actividad emprendedora nacida en la universidad.

Para el análisis de esta categoría se consideran dos subfactores. Por un lado, el de Relaciones Internacionales, vinculado con las referencias a convenios o entendimientos de colaboración entre universidades (nacionales o extranjeras) o con Centros I+D y Empresas. Cada una de estas subcategorías es mutuamente excluyente para su análisis estadístico. Por otro, el subfactor correspondiente a la Promoción de resultados, clasificándolos como propios (aquellas publicaciones que se refieran a resultados de investigaciones realizadas por personal de la universidad, ya sea en colaboración con personal de otras universidades o 100% de la institución, además de eventos, congresos y talleres, logros alcanzados por el personal de la universidad: estudiantes, profesores o investigadores) o externos (aquellas publicaciones referentes a resultados de investigaciones ajenas a la institución pero que resultan interesantes o atractivos para las líneas de investigación desarrolladas por el personal interno o adjunto).

- c) Empleabilidad

Corresponde al factor 4.7 de la memoria ministerial, que se relaciona con la potencialidad para conseguir el primer empleo y adaptarse a los cambios que pueden producirse en el futuro. Esta categoría codificará aquellas publicaciones que fomenten el empleo, incluyendo aspectos de inserción laboral en los programas de la movilidad, además de aquellas que fomenten programas cooperativos internacionales con la industria y el sector empresarial, con el uso de diferentes mecanismos: cátedras de

empresas, pasantías, estancias en empresas para profesores e investigadores, captación de profesores visitantes de la industria y formación de emprendedores internacionales; así como aquellas publicaciones que contengan ofertas de trabajo o hagan alusión a las mismas, clasificándolas en nacionales o exteriores.

- d) Cooperación en educación con otras regiones

Correspondiente al factor 4.8 recogido por el documento del Ministerio y relacionado con la cooperación en educación con otras regiones del mundo. Gran parte de la movilidad pasa por el conocimiento y la difusión de información acerca de las posibilidades que ofrece España y su sistema universitario. Esta categoría englobará a aquellas publicaciones que promuevan las universidades públicas objeto de estudio y que tengan por finalidad avanzar en los objetivos de difusión de la lengua y cultura españolas, incentivando con ello la demanda de estudios en español, ya que el conocimiento del idioma y el interés por la cultura española suelen ser algunas de las principales razones que mueven a los estudiantes a la hora de elegir España como destino en sus estudios. Son estos alumnos y alumnas quienes, junto con sus familias, se convierten posteriormente en difusores de la cultura española e impulsores de relaciones de todo tipo con España.

A partir de la revisión de estos cuatro factores de internacionalización, y de los objetivos señalados anteriormente, se diseñó una plantilla de codificación para realizar un análisis de contenido de tipo cuantitativo que permitiera extraer datos con los que poder contrastar la actividad en Twitter de las cinco instituciones objeto de estudio. La codificación de las unidades de análisis se llevó a cabo a partir de la consideración de cinco variables: correspondencia con políticas de internacionalización, factores de

internacionalización presentes, características formales del tuit, autoría y feedback.

3. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1. TUI TS RELACIONADOS CON POLÍTICAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

De las 1.581 publicaciones analizadas, 628 se corresponden con tuits en los que se identifican estrategias ligadas a políticas de internacionalización, lo cual representa el 40% del total de los mensajes analizados. Este valor fue superado en algunas de las universidades, siendo la Universitat Jaume I (UJI) la que muestra un mayor porcentaje de tuits vinculados a objetivos de internacionalización, observables en el 42% de sus publicaciones. En el extremo contrario, la Universitat de València (UV) reportó el menor porcentaje, con un 35%, quedando ligeramente por debajo de la media global (Figura 1).

3.2. FACTORES DE INTERNACIONALIZACIÓN DOMINANTES

3.2.1. MOVILIDAD DE ENTRADA Y SALIDA. CAPTACIÓN DE TALENTO

Uno de los factores de internacionalización con gran importancia para las universidades es la movilidad del personal y la atracción hacia los campus de investigadores y estudiantes mediante mensajes como el que puede observarse en la Imagen 1. Este factor representa el 32% de las publicaciones enmarcadas en estrategias de internacionalización, con un total de 201 tuits (véase Figura 2), valor superado por la

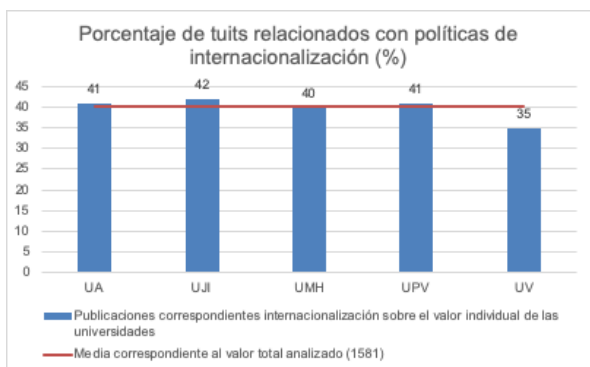


Figura 1. Valores correspondientes al total de publicaciones sobre internacionalización.

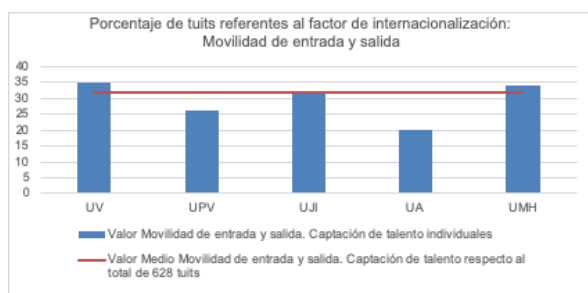


Figura 2. Valores correspondientes al total de publicaciones sobre el factor de Movilidad entrada y Salida. Captación de talento.

comunicación en Twitter de las universidades UV, UJI y Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), quedando rezagadas en este sentido la Universitat Politècnica de València (UPV) y la Universitat d'Alacant (UA), esta última con un discreto 20% (Figura 2 y 3)

3.2.2. TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS E INNOVACIÓN

En relación con los contenidos de sus perfiles en Twitter, podemos apreciar que las universidades valencianas en su conjunto otorgan gran importancia a la difusión de su actividad científica, concordando con la importancia otorgada a la innovación y la tendencia a la internacionalización del conjunto de universidades españolas (García García, 2018).



Figura 3. Ejemplo de publicación correspondiente con los Factores de Internacionalización. Movilidad de entrada y salida. Captación de talento (programa de grado en la UV)

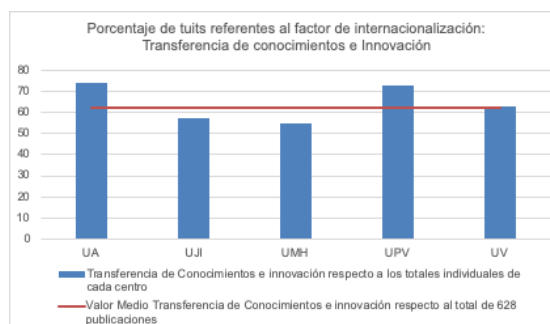


Figura 4. Ejemplo de publicación correspondiente al Factor de Internacionalización. Transferencia de conocimientos e innovación. (Promoción de resultados propios de la institución)



Figura 5. Ejemplo de publicación correspondiente al Factor de Internacionalización. Transferencia de conocimientos e innovación. (Promoción de resultados propios de la institución)

En las universidades públicas valencianas la transferencia de conocimientos e innovación se encuentra reflejada en el 62% del total de 628 tuits vinculados a políticas de internacionalización. La hegemonía de este factor al ser observado en 391 publicaciones del corpus se encuentra en concordancia con la tendencia nacional, en la que la innovación emerge como asunto clave al tratarse de un claro punto de encuentro entre la universidad y la sociedad (García García, 2018). En este caso, no obstante, el comportamiento de cada universidad resultó variable. Tres de las instituciones analizadas reportaron valores por encima de la media global, destacando la Universitat d'Alacant (UA) con el 74% de sus publicaciones dedicadas a este apartado. Por otro lado, con un 57% y 55% respectivamente, las universidades UJI y UMH quedaron ligeramente por debajo de la media global. En el Gráfico 3 se muestra el comportamiento de este indicador por cada una de las instituciones analizadas respecto a la media general. En la Imagen 2 podemos observar un ejemplo de este tipo de publicación, en este caso corresponde a la promoción de resultados propios (Figura 4 y 5).

3.2.3. EMPLEABILIDAD Y COOPERACIÓN EN EDUCACIÓN CON OTRAS REGIONES

Los apartados de Empleabilidad y Cooperación en Educación con otras regiones representan valores casi nulos. De hecho, en conjunto suponen aproximadamente el 6% del total de publicaciones, con 35 tuits, motivo por el que se exponen de manera conjunta en este subapartado. La escasa presencia de estos factores en gran medida es debido a que los esfuerzos de las instituciones de educación superior pare-

cen estar concentrados en la promoción de resultados de investigación y en el incentivo de atracción de talento hacia sus distintos centros universitarios como principales estrategias de internacionalización de sus campus. Individualmente, cada universidad maneja estos temas de forma muy diferente (ver Gráfico 4). Mientras en la UV (ver Imagen 3) estos valores representan el 2% de tuits, la UJI les dedica el 11% de los mensajes enmarcados en estrategias de internacionalización publicados en su perfil en Twitter (Figura 6 y 7).

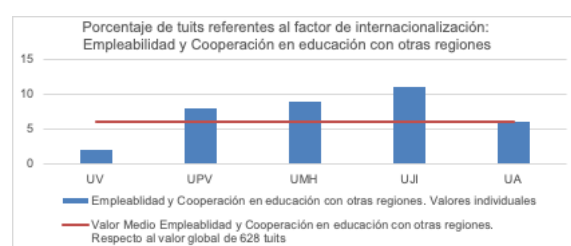


Figura 6. Comparación de los valores con respecto a los Factores de Empleabilidad y Cooperación en educación en otras regiones con la media global.



Figura 7. Publicación correspondiente a los Factores de Internacionalización. Empleabilidad y Cooperación en educación con otras regiones.

3.3. COMPOSICIÓN DE LOS TUI TS SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

3.3.1. USO DE IMÁGENES Y ELEMENTOS AUDIOVISUALES

La composición de los tuits es homogénea en las universidades analizadas, con amplio uso de imágenes en combinación con textos, siendo muy deficiente el uso de videos, el cual no supera el 2% del total de las publicaciones. Las imágenes son, sin embargo, ampliamente empleadas, al encontrarse presentes en el 76% de tuits respecto al total de publicaciones relacionadas con factores de internacionalización. Analizando cada universidad por separado, podemos apreciar que la mayoría supera el umbral del 70% en relación con el uso de las imágenes como componente de sus tuits, excepto la UPV, que solo las empleó en el 59% de las ocasiones (ver Figura 9). En la Figura 8 puede observarse un ejemplo de esta combinación texto-imagen.

3.3.2. USO DE ENLACES

Una composición ampliamente empleada es la inclusión de enlaces en las publicaciones. Estos pueden redirigir a los usuarios hacia portales web de la institución y, en algunos casos, hacia otros sitios web con el fin de ampliar la información difundida en las publicaciones. En el 80% de las ocasiones fueron utilizados enlaces que apuntaban hacia el sitio web institucional, atrayendo tráfico hacia la universidad. Dos de las cinco universidades superaron esta media: la UJI y la UPV, con un 93% y 87% respectivamente, siendo la UMH la que menor uso hizo de este recurso, presente solo en el 66% de sus mensajes. En la Figura 10 se puede apre-



Figura 8. Publicación correspondiente a los Factores de Internacionalización. Empleabilidad y Cooperación en educación con otras regiones.

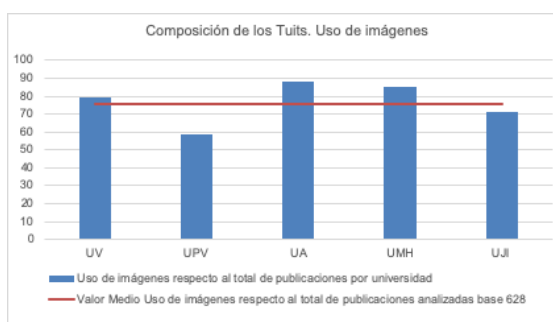


Figura 9. Composición de los tuits. Uso de imágenes en las publicaciones.



Figura 10. Comportamiento de los enlaces hacia la web institucional respecto a la media.

ciar mejor la diferencia de su uso entre las universidades. En la Imagen 4 puede observarse un ejemplo del uso de inclusión de enlaces hacia la web institucional en un tuit acompañado de imagen.

El resto de los porcentajes corresponden a enlaces hacia sitios de dominio nacional (.es), en el 6%, mientras que en el 4% redirigen el tráfico web hacia otros dominios en Internet. El 10% restante corresponde a publicaciones donde no se empleó ningún tipo de enlace. Esta úl-

tima opción varió de una universidad a otra, siendo la UMH la que con mayor frecuencia publicó tuits que no incluyen enlace alguno.

3.3.3. IDIOMA EMPLEADO

Los seguidores con los que cuentan estos perfiles son diversos y de latitudes diferentes, siendo el idioma un factor muy importante en la comunicación. La composición general está dada por el uso alternativo del español y valenciano, aunque varias universidades optan por publicar en uno u otro idioma. Un ejemplo de ello es la UJI que posee dos perfiles en Twitter, uno con noticias escritas en más de un 95% en valenciano y otro perfil en español. Ambos comparten noticias similares, pero el primero es el que mayor número de seguidores posee. Otro ejemplo es el de la UA que igualmente posee dos perfiles independientes en distintas lenguas, con noticias similares. De forma general se puede apreciar que, aunque el valenciano es ampliamente empleado en los perfiles oficiales de las universidades, siendo junto al castellano lengua cooficial de la Comunitat Valenciana, a nivel global el mayor porcentaje mensajes de las instituciones analizadas a través de Twitter se difunde en español (50% de tuits), seguido del valenciano (presente en el 40% de las publicaciones enmarcadas en políticas de internacionalización) y, en menor medida, del inglés (presente en el 10% de los tuits que han sido codificados como mensajes alineados con estrategias de internacionalización).

Analizadas de manera individual, observamos cierta variación de los datos según la universidad. Las instituciones con mayor uso del valenciano sobre el español son la UV y UJI, con el 83% y 76% respectivamente; el resto de publicaciones están escritas en castellano. Por otro lado, los perfiles en Twitter de la UA (96%), la UMH (93%) y la UPV (80%) son los que mayor uso del castellano evidencian en el conjunto de

Universidad	Español	Valenciano	Inglés
Universitat de València	17%	83%	0%
Universitat Politècnica de València	80%	23%	0%
Universitat d'Alacant	96%	3%	1%
Universidad Miguel Hernández de Elche	93%	5%	2%
Universitat Jaume I	24%	76%	0%

Tabla 1. Uso de idioma español, valenciano e inglés en las publicaciones realizadas por las universidades respecto a los factores de informatización.

sus publicaciones. Las dos primeras emplearon, además, el inglés de forma puntual en sus tuits, con el 1% y 2% respectivamente. En la tabla siguiente se muestra esta relación: (Tabla 1).

3.3.4. USO DE ETIQUETAS

Uno de los conceptos más populares, por su uso extensivo tanto en perfiles personales como institucionales, son los hashtags, los cuales permiten clasificar y categorizar la temática de los mensajes que son publicados en las redes sociales, en especial Twitter (Castelló Martínez, 2013). Aun así, su uso por parte de las universidades de la Comunitat Valenciana es reducido. De forma general fueron empleados en el 43% de las 628 publicaciones analizadas, aunque este valor varía respecto a las instituciones analizadas; la UA (ver Imagen 5) y UMH son las únicas que superan ese valor, con 68% y 76% respectivamente, el resto no alcanza el 40%: la UJI hizo uso de etiquetas en el 38%, seguido con un 20% por la UV y la que menos valores reportó fue la UPV, con un 8% (Figura 11 y 12).



Figura 11. Uso de etiquetas en las publicaciones sobre internacionalización de las universidades valencianas.



Figura 12. Uso de hashtags en las publicaciones correspondientes a los Factores de Internacionalización.

3.4. AUTORÍA DE LOS TUI TS RELACIONADOS CON INTERNACIONALIZACIÓN

Los tuits que quedaron enmarcados en publicaciones relacionadas con factores de internacionalización fueron clasificados en originales, generados por la propia institución universitaria que los difunde o retuits. La mayoría de las publicaciones (93%) de los 628 tuits analizados quedaron categorizados como originales. Esta hegemonía es similar en cada una de las universidades analizadas: cuatro universidades muestran valores iguales o superiores al 90%, mientras que solo la UMH posee un valor inferior, situado en el 81%, tal y como se muestra en la Figura 13.

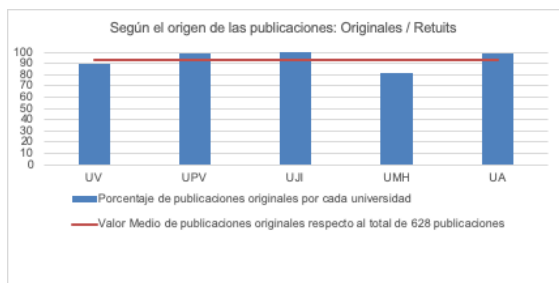


Figura 13. Autoría original de los tuits analizados.

3.5. FEEDBACK EN TUI TS RELACIONADOS CON POLÍTICAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

En relación con las interacciones registradas en las publicaciones sobre políticas de internacionalización, todas las universidades lograron algún tipo de reacción en los tuits enmarcados en esa categoría, ya sea por me gusta, comentarios o retuits. La cantidad de interacciones de un tipo u otro dependen en gran medida de los recursos multimedia empleados, como revela el cruzar los datos obtenidos en la codificación de la presencia de imágenes y elementos audiovisuales con los registrados con relación a la respuesta de los usuarios de Twitter. De este modo, aquellas publicaciones que incluían imágenes en sus publicaciones obtuvieron un mayor feedback que aquellas que solo contenían textos. Como promedio general por cada publicación se obtuvieron 13 likes, 0.2 comentarios y 6 retuits; en la tabla siguiente se muestra por cada universidad el promedio de interacción que recibieron por cada publicación realizada (Tabla 2).

Universidad	Me Gusta	Comentarios	Retuits
Universitat de València	13	0.2	6
Universitat Politècnica de València	13	0.2	7
Universidad Miguel Hernández de Elche	10	0.2	6
Universitat Jaume I	4	0.06	2
Universitat d'Alacant	14	0.4	8

Tabla 2. Promedio de interacciones recibidos por cada publicación relacionada con la internacionalización.

4. CONCLUSIONES

Tras el estudio y análisis de los tuits que conforman el corpus, puede afirmarse que las universidades públicas de la Comunitat Valenciana otorgan gran importancia a la proyección de sus políticas de internacionalización, en la dirección que apuntan las estrategias diseñadas por el Ministerio, según queda avalado por los esfuerzos que se observan a través de su comunicación institucional por medio de sus perfiles en Twitter.

Este énfasis en las políticas de internacionalización se sitúa en el marco de la estrategia definida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España en 2014 para el periodo 2015-2020, destacando la comunicación de las acciones relacionadas con la innovación y la transferencia de conocimientos, prioridad de las universidades públicas valencianas, lo que sitúa esta apuesta como uno de los pilares básicos de la actividad comunicativa universitaria, como punto de encuentro entre universidad y sociedad, al tener la capacidad de situar a estas instituciones en la esfera internacional como centros dinámicos y atractivos. En segundo lugar, las instituciones examinadas también evidencian un elevado interés por potenciar las acciones de Movilidad de entrada y salida – Captación de talento. En conjunto, ambos factores representan el 93% de todas las publicaciones analizadas.

Como hemos apreciado, para la difusión de las políticas de internacionalización a través de Twitter, las universidades públicas valencianas otorgan un mayor peso al uso de imágenes fijas sobre otros recursos multimedia, como los vídeos, para proyectar estas estrategias. Además, en la mayor parte de ocasiones, los tuis examinados se enriquecen a partir de la inclusión de enlaces que dirigen a los seguidores hacia webs, prioritariamente de carácter institu-

cional, para ampliar las informaciones; en otras ocasiones son dirigidos hacia sitios de interés nacionales, pero son los menos. De este modo, se comprueba que la comunicación institucional en Twitter de las universidades públicas valencianas relacionada con políticas de internacionalización se encuentra en concordancia con las tendencias observadas a nivel nacional, que priorizan los contenidos relacionados con la marca en formato imagen o link seguido del formato video (García García, 2018). La misma voluntad de incrementar la proyección internacional de la institución podría explicar que, en general, las universidades privilegien el español frente al valenciano, lengua cooficial en la Comunitat Valenciana, que solo domina en el caso de la Universitat de València y de la Universitat Jaume I. La apuesta por las políticas de internacionalización no contribuye, sin embargo, a introducir de forma significativa la lengua inglesa en la comunicación corporativa de estas universidades, en cuyos mensajes es prácticamente inexistente.

La Educación Superior puede y debe adaptarse a los nuevos requerimientos de la sociedad y contribuir a superar posiciones de desigualdad frente a los procesos de globalización, abordando las relaciones interuniversitarias y entre universidad-sociedad desde la lógica de la cooperación y no de la competitividad. El factor de internacionalización ligado a objetivos cooperativos debiera ocupar un lugar más destacado tanto en la misión como en la comunicación institucional de las universidades contemporáneas. En el siglo XXI, la Educación Superior ha sido reconocida como factor de desarrollo de las naciones (Sacacas-López, 2014), un propósito para el que resulta de vital importancia no solo el desarrollo de políticas y estrategias de internacionalización sino también su adecuada comunicación, pues muchas de ellas solo pueden ejecutarse con éxito mediante el con-

curso de actores individuales e institucionales cuya contribución es indispensable. Por ello, el uso responsable y eficaz de las TIC como herramientas fundamentales para cumplir los objetivos de internacionalización trazados por cada institución, en el marco de las estrategias

nacionales, aporta también progreso al país, al reconocerse a las universidades como artífices del desarrollo científico-tecnológico de nuestros tiempos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baelo, R. & Cantón, I. (2010). Las tecnologías de la comunicación en las Universidades de Castilla y León. *Comunicar*, 35(XVIII), 159-166. doi: 10.3916/C35-2010-03-09
- Castelló Martínez, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad*. Logroño: UNIR. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67420/1/2013_Araceli-Castello_Congreso-Comunicacion-y-Sociedad-1.pdf [Consultado el 11/01/2019]
- García García, M. (2018). Universidad y medios sociales: Gestión de la Comunicación en la Universidad Española. *Revista Prisma Social*, 22, 20-36.
- Gómez, M., Roses, S. & Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 38(XIX), 131-138. doi: 10.3916/C38-2012-03-04

- González-Díaz, C., Iglesias-García, M. & Codina Lll. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El profesional de la información*, 24(5), 640-647. doi: 10.3145/epi.2015.sep.12
- Macías-Alegre, A. (2016). El Crossuser, la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil. *Métodos de Información*, 7(12), 5-16.
- MECD (2014). Estrategia para la internacionalización de las universidades españolas 2015-2020. Recuperado de: <http://www.educacionyfp.gob.es/educacion-mecd/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/politica-internacional/estrategia-internacionalizacion/EstrategiaInternacionalizaci-n-Final.pdf> [Consultado el 09/01/2019]
- Moya Camacho, V. & Orozco Ramírez, D.A. (2017). La influencia del marketing digital en los millenials mexicanos para fomentar el consumismo de moda rápida. Tesina. Universidad de Guadalajara. México.
- Rama, C. (2012). La reforma de la virtualización de la universidad. El nacimiento de la educación digital. Guadalajara (México): UDG Virtual.
- Reina Estevez, J., Fernández Castillo, I. & Noguer Jiménez, Á. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123-144. doi: 10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144
- Sacasas-López, M. (2014). Estudio de modelos de control de gestión para la internacionalización universitaria en Cuba. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 312-321.
- Sangrà, A. & González Sanmamed, M. (Coord.) (2004). La transformación de las universidades a través de las TIC: discursos y prácticas. Barcelona: Editorial UOC.
- Simancas-González, E., & García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735-744. doi: 10.3145/epi.2017.jul.17
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, 25-34. doi: 10.1016/j.redee.2014.05.001

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Twitter como instrumento de participación y deliberación. Una aproximación a su uso desde la perspectiva de la ciberdemocracia: Caso Rafael Correa

Twitter as an instrument of participation and deliberation. An approach to its use from the perspective of cyber-democracy. The Rafael Correa case

4

ARTÍCULO



Caroline Avila

Universidad del Azuay
Escuela de Comunicación

Docente - Investigadora en la Universidad del Azuay. PhD en Comunicación por la Pontificia Universidad de Chile.

cavila@uazuay.edu.ec
ORCID: 0000-0003-4514-4860

María Belén Valdez

Universidad del Azuay
Escuela de Comunicación

Magister en Comunicación por la Universidad de Salamanca. Relacionadora Pública y Catedrática en la Universidad del Azuay.

bvaldez@uazuay.edu.ec
ORCID: 0000-0002-8112-8393

Ximena Guerrero

Universidad del Azuay
Escuela de Comunicación

Master en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla. Técnica investigadora en la Universidad del Azuay.

xguerrero@uazuay.edu.ec
ORCID: 0000-0002-8018-9477

Fecha de recepción: 07 de mayo de 2019 / Aceptación: 02 de julio de 2019

Resumen

Este artículo analiza el uso de las redes sociales en el campo de la comunicación política como espacios para fomentar la participación ciudadana y deliberación democrática, a lo que llamamos "ciberdemocracia". El estudio parte de la descripción de este concepto para luego aplicarlo en el análisis de la cuenta de Twitter del expresidente ecuatoriano Rafael Correa (@MashiRafael) a fin de determinar su potencial informativo, deliberativo y participativo. Se concluye que, a pesar de ser una de las cuentas con mayor interacción a nivel regional, su uso mantuvo limitaciones en el fomento de la participación y deliberación, elementos clave de la "ciberdemocracia."

PALABRAS CLAVE

Ciberdemocracia, redes sociales, Twitter, comunicación política, Rafael Correa.

Abstract

This article analyzes the use of social networks in the field of political communication as spaces to promote citizen participation and democratic deliberation, which we call "cyber-democracy." The study is based on the description of this concept and its application in the analysis of the Twitter account of the former Ecuadorian president Rafael Correa (@MashiRafael) to determine its informative, deliberative and participatory potential. It is concluded that in spite of being one of the accounts with the greatest interaction at the regional level, its use maintained limitations in the promotion of participation and deliberation, key elements of "cyber-democracy".

KEYWORDS

Cyber-democracy, Social networks, Twitter, Political communication, Rafael Correa.

1. INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales han revolucionado el mundo de la comunicación principalmente porque la Web 2.0 ha caducado la pasividad del espectador al incrementar la participación ciudadana, característica propia de la democracia (Menéndez, 2011). El papel de receptor pasivo ha sido remplazado por un usuario activo que crea, comparte, interactúa y participa en los procesos comunicativos.

La importancia del estudio de las redes sociales en el marco de la comunicación política radica en la medida en que estas fomentan la participación de sus usuarios dentro de los procesos informativos y políticos (Towner, 2013). Además, constituyen "espacios deliberativos monumentales" ideales para generar y promover el debate (Caldevilla, 2010).

En estos medios digitales, los ciudadanos, ahora convertidos en usuarios, hablan de lo que realmente les interesa, son ellos los que tienen la posibilidad de generar la agenda política y mediática (Hernández, 2013). Como afirma Vaca (2013), en redes sociales "cualquier persona es potencialmente un medio de comunicación sin permiso de los Estados" (p.225).

Con las redes sociales ese diálogo ahora se da bajo un techo digital construyendo lo que se conoce como "esfera pública on-line" (Posada, 2011). Parafraseando a Castells (2008), la revolución de la información ha causado que la opinión pública se globalice. Es decir, la esfera pública, la voz del pueblo que define la política de la sociedad antes construida en espacios "socio-espaciales" y a partir de los contenidos publicados por los medios de comunicación, se ha extendido a un entorno global. Se habla de una sociedad civil global, de una "ciudada-

nía sin fronteras” que comparte y expresa valores e intereses por el bienestar universal, que manifiesta una forma de gobernanza global (Resina, 2010).

El internet y las redes sociales dan la bienvenida a comunidades virtuales y comprenden un valioso y nuevo espacio de participación política, desempeñando un papel significativo a la hora de influir en las tomas de decisiones de los gobiernos y así moldear las relaciones entre el poder ejecutivo, político, ciudadano y de otros actores sociales (Sandoval-Almazán y Gil-García, 2014). En el ciberespacio, el usuario se empodera de su papel como ciudadano para comentar y exponer su punto de vista, ante una sociedad on-line que cada vez tiene más voces y también más receptores. El ciudadano tiene ahora el poder que antes era privilegio del periodista, para cuestionar, criticar y opinar (Rodríguez y Ureña, 2011).

Esta red de e-ciudadanos que interactúan y se involucran activamente en la vida política y en las decisiones colectivas dentro de un escenario on-line es lo que llamamos “ciberdemocracia” (Sánchez, 2008). Por ser un término nuevo y ambiguo no hay consenso en su definición, sin embargo, en esta investigación seguimos a Martín (2004), quien aplica el término como una forma de democracia deliberativa o participativa frente a la democracia representativa, lo que nos permite compartir información, conectarnos y comunicarnos con una comunidad global.

El desarrollo de esta ciberdemocracia se ha valido de varios espacios para gestar sus operaciones digitales, siendo Twitter una de las piezas centrales de la llamada esfera pública virtual (Sampedro y Resina, 2010). Tras trece años de existencia, Twitter se ha consolidado como la red predilecta para informar y comunicar, ya que su naturaleza como microblogging (Calde-

villa, 2010) permite un mayor flujo de contenidos en menor tiempo.

En el mundo de las relaciones políticas, esta red social ha alcanzado gran popularidad, especialmente en el momento de medir la interacción entre votantes y dirigentes (Waisbord, 2013). Matthias Lufkens (2015), en un estudio realizado para Twiplomacy, dijo que ahora las diferencias entre políticos y países se plasman en Twitter, llegando a desencadenar una suerte de “guerras de hashtag” entre embajadas y ministerios de relaciones exteriores. Según Deltell y Martínez (2014) varios intelectuales y analistas consideran que Twitter es un elemento vital para la consolidación de la democracia, de los valores sociales y de la libertad, situación que ha llegado hasta a candidatizarlo, en varias ocasiones, para el premio Nobel de la Paz (Morozov, 2012).

Este sentir no ha pasado desapercibido en la realidad política latinoamericana. Según datos de TwLat.com, en el 2013 los diez líderes más activos en Latinoamérica y en lengua castellana superaban en total los 100 millones de seguidores, contando con figuras como Hugo Chávez, Cristina Fernández de Kirchner, Dilma Rousseff, entre otros. En el caso ecuatoriano, Rafael Correa ha sido considerado una de las figuras políticas con más influencia en redes sociales. Según el ranking realizado por Twiplomacy (2015), Correa se posicionaba en el puesto #22 de los líderes mundiales con más seguidores en Twitter, además de ser el líder latinoamericano que más conversación generaba, con un 71% de tuits de respuesta a los usuarios; a nivel mundial, Correa se encontraba en el tercer lugar de los líderes con mayor interacción on-line (Espinosa, 2011).

Estas características, así como su popularidad en la red, convirtió a Correa en el político más influyente del país en Twitter (Toral, 2013; Llo-

rente y Cuenca, 2014), donde la personalidad del exmandatario se veía reflejada en muchos de sus mensajes. Al sentir esta cercanía, algunos ciudadanos optaban por expresar sus respectivas quejas y peticiones, a las que el ex-presidente gestionaba delegando el problema a la autoridad responsable. Se puede incluso decir que el entonces presidente gobernaba por medio de su cuenta de Twitter (Ávila, 2017). “Los equipos de comunicación de gobierno se ven obligados a monitorear cualquier palabra clave que les cite, tengan o no tengan Twitter y menciones” (Espinosa, 2011, p. 11).

Para Mathew Carpenter (2015), exgerente on-line de Google y de Twitter para América Latina, Ecuador era el único país en el mundo donde el sector público era más avanzado que el privado en el uso de redes sociales. “No encontré en el mundo a ningún gobierno que entendió el poder de las redes como este (de Rafael Correa)” (p. 1).

Presentado este panorama, se hace evidente el impacto nacional e internacional que mantuvo la cuenta de Twitter de Rafael Correa. Sin embargo, a la luz de los principios de deliberación y participación que implica la esfera pública digital, ¿cuánto se ha aprovechado este instrumento de comunicación y gestión para construir y fortalecer una ciberdemocracia? Esta investigación busca proporcionar un análisis descriptivo sobre el uso, las estrategias y la gestión de la cuenta de Twitter @MashiRafael.

2. MÉTODO

Para realizar un análisis profundo que visualice el uso que el expresidente ecuatoriano Rafael Correa dio a su cuenta de Twitter, se propuso una metodología basada principalmente en dos investigaciones “El Gobernata Latino Americano”, de Valenti et al. (2015) y “Comu-

nicación Política en Redes Sociales”, de María Hernández (2013). La primera plantea una matriz de relevamiento de información y una ficha metodológica que permite medir las acciones democráticas de los gobernantes en redes sociales, y la segunda complementa esta información a nivel teórico. A su vez, se apoya en la propuesta de Posada (2011) quien analiza las tecnologías integradas de comunicación - TIC, como herramientas para reconectar al electorado con sus representantes. En este estudio, Posada utilizó tres ejes como indicadores de calidad democrática aplicados en las páginas web de partidos políticos de España. Los ejes propuestos son: informativo, deliberativo y participativo.

El enfoque metodológico de este estudio es cuantitativo, dado que es un análisis de contenido, y su alcance es descriptivo. Se consideró como la unidad de análisis al tuit emitido desde la cuenta de Twitter de Rafael Correa, @MashiRafael, así como la respuesta al usuario. El tipo de muestreo es no probabilístico y se obtuvo del total de tuits generados por dicha cuenta durante el período comprendido entre el 1 de febrero y el 1 de abril (n=262) de 2015¹, junto con las respuestas a los usuarios durante el período seleccionado (n=180).

En una primera etapa de esta investigación, con el sustento teórico antes mencionado, se elaboró una ficha metodológica que propone las categorías e indicadores. Las variables fueron codificadas y se procedió a fichar, filtrar y categorizar los tuits.

1 Cabe recalcar que este período corresponde a los meses previos a la visita del papa Francisco a Ecuador, cuya presencia habría alterado un normal desarrollo de la comunicación por Twitter; además, a partir de mayo de 2015 en el Ecuador crecieron las manifestaciones en contra del gobernante de turno. Esta situación política alteraría los hallazgos, razón por la cual los datos se extendieron hasta abril de ese año.

La estructura metodológica presentó tres componentes, cada uno correspondiente a un objetivo específico. El primer componente tuvo la finalidad de identificar los asuntos centrales, lo que permitió visualizar a qué asuntos dio preferencia el expresidente.

El segundo componente fue el de frecuencia y potencial viral. Al ser una plataforma de comunicación pública abierta y asimétrica (Orihuela, 2011), permite que los contenidos se propaguen sin limitaciones. Con excepción del límite máximo que establece Twitter, que en ese tiempo era de 140 caracteres por tuit, este medio no presenta trabas al momento de compartir información de una manera ilimitada (López, 2012). Las variables propuestas fueron: número de seguidores, número de retuits, número de favoritos, número de publicaciones diarias, cantidad de tuits.

El tercer componente tuvo la finalidad de determinar y clasificar los tipos de tuits. Para esto se establecieron las siguientes categorías propuestas por Hernández: diversidad y cantidad de información, interacción, deliberación, participación ciudadana y enfoque de la cuenta (2013, p. 61).

Esta estructura, tal como lo plantea Hernández (2013), pretende describir las oportunidades que brindó el exmandatario Rafael Correa para interactuar, deliberar con los usuarios y permitir la participación de los mismos.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el objetivo de visualizar los contenidos temáticos predominantes, se clasificaron los tuits según 26 categorías temáticas y se contabilizaron las palabras que más se repiten para comprobar los temas centrales. Los resultados del análisis evidenciaron que el expresidente dio preferencia a temas relacionados con obras,

visitas y recorrido político (12%), oposición y no simpatizantes (11%) y comunicación medios y libertad de expresión (8%). El análisis de contenido visualizó el uso recurrente de frases como “Somos más”; “Hasta la victoria siempre” y “Prohibido Olvidar”. Es importante recalcar que un 20% de los tuits contuvo el eslogan o hizo referencia de algún modo a Alianza PAIS o a su Revolución Ciudadana. A pesar de que la repetición de estas palabras demostró un esfuerzo por posicionar y publicitar al partido y al gobierno de Alianza PAIS, no se encontró el uso de etiquetas o hashtags en el Twitter de Rafael Correa.

El número de seguidores es considerado como un indicador del potencial viral y del potencial alcance de los contenidos (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummad, 2010), aunque no es el factor más relevante al hablar de la influencia de un líder político en Twitter. En el caso de la cuenta @MashiRafael, en agosto de 2015 tenía un total de 2.346.000 seguidores². El promedio de retuits era de 570 y de 330 favoritos, lo que evidenciaba una media de 0,02% y un 0,01% de potenciales lectores que consideraban que el contenido del tuit era de interés, relevancia o “digno de ser difundido” (Alonso, Gómez, Figueroa y Córdón, 2012; Jimenez, Artero y Marcos, 2014). De acuerdo a las métricas tradicionales de análisis de Twitter, al parecer el alcance real que mantenía la cuenta @MashiRafael era bajo en proporción al alcance potencial.

La cantidad de información emitida es también otro indicador de la actividad en Twitter. De manera ilustrativa se puede decir que, para la fecha del estudio, Rafael Correa contaba con un total de 8.962 tuits, con un total de publicaciones diarias que variaban de 1 a 20 tuits. Los horarios tampoco parecían ser estables ya

² Para la fecha de esta publicación, 2019, el total de seguidores de la cuenta llega a 3.4 millones.

que se registraba actividad a cualquier hora del día, especialmente en las horas de la madrugada, en las cuales se generaba gran cantidad de respuestas.

El tipo de información predominante fue de "opinión". Los asuntos centrales que más se repitieron fueron: oposición o no simpatizantes con el 30%, y comunicación, medios y libertad de expresión con el 18%. Como se indicó, en el periodo de estudio se contabilizaron un total de 262 tuits y 182 interacciones. Es decir, un 69% de respuestas a usuarios. Twiplomacy (2015), posicionó a Rafael Correa como el líder más conversacional de Latinoamérica y el tercero en el ranking mundial.

Al responder una mención, el expresidente no solo estaba interactuando con el usuario, sino que estaba visibilizando a aquellos usuarios que fueron respondidos, así como a sus respectivos tuits. Ante esto, surge una pregunta: ¿A qué tuits respondía el expresidente? El 56% de respuestas a los usuarios correspondieron a quejas, solicitudes y reclamos, seguido por un alto nivel de respuesta a mensajes simpatizantes. Véase figura 1.

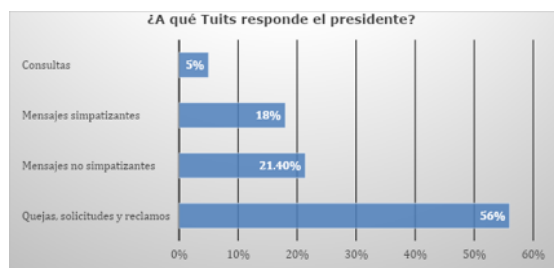


Figura 1. Porcentaje de respuestas según el tipo de mención.

Los resultados de esta investigación demostraron que la cuenta de Twitter @MashiRafael promovió pocos espacios de deliberación. El 1% de los tuits contenía enlaces o se presentaba en forma de consulta electrónica, no se encontraron tuits con enlaces a aplicaciones,

foros de debate ciudadano, encuestas electrónicas acerca de proyectos, reformas o procesos políticos.

Se pudo comprobar también que Rafael Correa no daba prioridad a su Twitter como herramienta de participación ciudadana. De los tuits que contuvieron algún enlace, tan solo un 3% conducían a plataformas de participación ciudadana. El 1% de los tuits tuvo enlaces a concursos o aplicaciones y no se promovió el acceso a la construcción de contenidos o peticiones en línea mediante enlaces que permitan dichas acciones.

Un 3% de los tuits de esta cuenta invitaba a la ciudadanía a ser parte de movilizaciones y eventos públicos; y tan solo un 5,3% de los tuits fueron redactados en forma de pregunta. Un 13% de los tuits contenían un enlace adjunto. De estos tuits, un 47% conducían a medios de comunicación y un 26% a fotos, lo que reflejaba que predominaba un enfoque informativo.

4. CONCLUSIONES

Uno de los resultados que llamó la atención es el bajo promedio de audiencia activa, con más de 2 millones de seguidores (agosto de 2015), el promedio de retuits fue de tan solo 570 y de 330 favoritos, equivalentes a un 0,02% y un 0,01% de audiencia activa. Más allá de reflejar que no se estaba aprovechando el potencial viral y de alcance que mantenía esta cuenta, nos hace cuestionar por qué los usuarios no se identificaban o no consideraban el contenido "digno de ser difundido" (Alonso, Gómez, Figueroa y Córdón, 2012). Una de las explicaciones a este dato puede ser la hora en la que tuiteaba el exmandatario, que podía generar menor reacción en la audiencia. Otro factor era la ausencia de hashtag que, por lo general, facilita una

mayor interacción (Suh, B., Hong, L., Pirolli, P. y Chi, E. H. 2010).

Esta investigación nos permite visualizar que Correa dio prioridad a tres asuntos: obras y recorrido político, oposición o no simpatizantes y comunicación, medios y libertad de expresión. La inmediatez y el control del mensaje hicieron que esta red sea perfecta para informar al público sobre el recorrido político. Asimismo, la rendición de cuentas es permanente y, en este caso, se mostró como una acción inherente en la vida política; por lo tanto, es común que los gobernantes hagan uso de sus redes sociales para comunicar a la ciudadanía sobre actividades que se están realizando en beneficio de la sociedad.

Un resultado característico del gobierno ecuatoriano, en la presidencia de Rafael Correa, fue el peso atribuido a asuntos referentes a la oposición, a la comunicación, medios y libertad de expresión, lo que nos permitió contemplar el constante enfrentamiento del gobierno con los grupos de oposición y los medios de comunicación. Esta confrontación también fue evidente en Twitter. La investigación demostró que un 27% de los tuits apuntaron a la “prensa corrupta” y un 13% a opositores o no simpatizantes. El 67% de los tuits que hicieron referencia a algún sujeto fueron expresados en un tono negativo. El análisis de contenido realizado reflejó que entre las palabras más repetidas en la cuenta @MashiRafael se encontró “prensa corrupta” y “prensa mercantilista”. Estos resultados advierten una posible discriminación a los medios privados (ONU crítica, 2012).

Otra conclusión importante que nos permitió contemplar la gestión y la administración de la cuenta de Rafael Correa fue el porcentaje de respuesta a sus seguidores, que correspondió a un 69% del total del contenido, situación que lo colocó como el líder más conversacio-

nal en Latinoamérica. El análisis de contenido nos mostró más detalladamente que un 56% de las menciones que recibió fue de “Quejas, solicitudes y reclamos”, de las cuales un 96% fueron respondidas y delegadas a la autoridad responsable. Se puede concluir que, en Twitter, Rafael Correa asumió su papel de primer mandatario para delegar responsabilidades y solucionar problemas específicos de la ciudadanía.

Esta forma de interacción entre el gobernante y los ciudadanos se acercó más a las prácticas del populismo latinoamericano en donde hay un fuerte y directo involucramiento con el electorado (Avila, 2017). El exgobernante ecuatoriano se caracterizó durante toda su gestión por mantener una relación cercana con la gente, lo cual se vio reflejado en la alta respuesta de las quejas que la gente le entregaba por Twitter.

Este trabajo concluye que sí existió una gestión de gobierno de Rafael Correa por Twitter, quien se mantuvo interactuando con el usuario manteniendo un uso bidireccional del medio. Aun así, en el discurso de Rafael Correa por Twitter predominaba un enfoque informativo sobre un enfoque participativo. La cantidad de tuits redactados como preguntas correspondía a un 5,3%. Hacer una pregunta por Twitter significa abrir un espacio de participación, como mencionan Sánchez, Duarte y Rodríguez Esperanza (2013) no basta con estar presente en las redes sociales o aumentar el número de mensajes que se publican para rentabilizar política y electoralmente estas vías de comunicación. Esta característica ha sido subestimada por el expresidente ecuatoriano.

Como se ha mencionado en líneas anteriores, el nivel de retuits y favoritos era bajo con respecto al número de seguidores que mantenía la cuenta @MashiRafael. Una de estas causas pudo ser precisamente a que los mensajes

eran redactados con el objetivo de informar o comunicar su opinión a los seguidores, en lugar de presentar el mismo contenido, pero con un enfoque más atractivo e inclusivo y que manifieste un interés por conocer la opinión pública (Toral, 2013). Otro indicador que nos permitió comprobar el enfoque informativo de la cuenta fue el predominio de enlaces a medios de comunicación, a fotos y a videos en relación con los enlaces existentes a plataformas de participación, concursos o encuestas.

No se debe subestimar la importancia de la cantidad de información que se entrega por este canal, ya que un usuario más informado está más dispuesto a participar (Posada, 2011). La cuenta de Twitter @MashiRafael sobre todo se enfoca en informar. Sin embargo, la base teórica de esta investigación propone un nuevo escenario virtual para la política, un “deber ser” de las redes sociales en un estado democrático. Este escenario demanda la existencia de espacios de deliberación y participación ciudadana. La literatura reafirma la idea que la clave de Twitter es su potencial dialógico, en el que el votante no sólo escucha, sino que también participa y opina (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013).

Para Posada (2011) este componente participativo corresponde a la máxima expresión de democracia en internet; sin embargo, es un elemento que ha sido obviado y relegado en la cuenta de Twitter del ahora expresidente de la República del Ecuador.

Este escenario de democracia virtual exige acciones importantes por parte de los gobernantes, tales como el acceso a la construcción de contenidos, la posibilidad de envíos de propuestas, la creación de foros de debates, eventos y todos aquellos esfuerzos que permitan al ciudadano empoderarse de los procesos políticos e intervenir en ellos (Hernández, 2013). A pesar de disponer de plataformas digitales que fomentaban el diálogo y el envío de propuestas en Ecuador, tal como fue www.dialogonacional.gob.ec (página creada y habilitada en julio de 2015 por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -Senplades), en este estudio no se identificó que por medio del Twitter de Rafael Correa se promocionaba o se promovía el uso de esta herramienta.

En esta investigación se ha podido comprobar que la cuenta de Twitter de Rafael Correa no era utilizada como herramienta democrática, pero sí como una herramienta de gestión de gobierno. Es decir, mediante Twitter, el exmandatario delegaba y proponía salidas a problemas reales de la ciudadanía, esto se entiende como gestión de gobierno por Twitter. Sin embargo, no se puede hablar de una ciberdemocracia, debido a que no se han promovido los espacios ni las herramientas suficientes para que la ciudadanía se empodere activamente de los procesos políticos.

El análisis de contenido de esta investigación nos dejó una interesante lectura que refleja lo que fue gran parte de la realidad comunicacional del país, incluso la cuenta de Twitter nos permitió contemplar las reacciones y escuchar la voz oficial del primer mandatario ante sucesos específicos. Sin embargo, mientras los gobernantes no construyan espacios para la participación y la deliberación ciudadana, y se eduque al pueblo para hacer uso de los mismos, se podrá decir que aún no se ha cumplido el “deber ser” de las redes sociales en un estado democrático.

5. AGRADECIMIENTOS

Las autoras agradecen al Vicerrectorado de Investigaciones de la Universidad del Azuay, así como a su Escuela de Comunicación, su apoyo en la realización del estudio y el financiamiento otorgado a través de horas de investigación en el marco de la línea de investigación de Comunicación y Política.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., Gómez, R., Figuerola, C. & Cordón, J. (2012). Propuesta de estudio del campo semántico de los libros electrónicos en Twitter. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 18(2), 87-97.
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital: revista de comunicación*, 11, 39-59.
- Ávila, C. (2017). Comunicación de gobierno en el populismo latinoamericano: el caso de Rafael Correa, Ecuador. (Tesis Doctoral. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago). Recuperado de <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/21604>
- Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48.
- Carpenter, M. (24 de febrero de 2015). Carpenter: Gobierno sobreestima su influencia en redes sociales. *Política*. (M. Cevallos, Entrevistador) *Diario Universo*. Recuperado 1 de abril 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/24/nota/4587446/carpenter-gobierno-sobreestima-su-influencia-redes-sociales>
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication, Networks and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93. doi:10.1177/0002716207311877
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence on twitter: The million follower fallacy. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2010)* (págs. 10-17). Menlo Park: CA: AAAI Press.
- Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Deltell, L. & Martínez Torres, A. G. (2014). Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter. *Telos*, 99, 114-125.
- Espinosa, C. (4 de diciembre de 2011). Rafael Correa en Twitter: Conectar vs. discutir con el presidente. Recuperado 1 de abril 2016, de *Cobertura Digital*: <http://www.coberturadigital.com/2011/12/04/rafael-correa-en-twitter-conectar-vs-discutir-con-el-presidente/>

- Hernández, M. (2013). Comunicación Política en Redes Sociales. (Tesis de Maestría en Comunicación. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador). Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf>
- Jimenez, G., Artero, M. & Marcos, R. (2014). Extracción, análisis y visualización de información social desde Twitter. Recuperado de Repositorio de la producción académica. Universidad Complutense de Madrid: <http://eprints.ucm.es/26486/1/Memoria%20SSII.pdf>
- Llorente, & Cuenca. (Julio de 2014). Mapa de Poder Ecuador. Poder online de los políticos. Recuperado de <http://www.mapadepoderecuador.com/>
- López, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. Cuadernos de Gestión de Información, 69-84.
- Lüfkens, M. (28 de abril de 2015). Twiplomacy study 2015. Twiplomacy.com. Recuperado de <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>
- Martín, M. A. (2004). Ciberdemocracia y opinión pública, "luces y sombras.". Palabra Clave (10), 85-99. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/434/572>
- Menéndez, M. (2011). Las redes sociales y su efecto político: ¿Nuevas fuentes ovejunas digitales? Telos (89), 74-83. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102411390001&idioma=es>
- ONU critica al presidente ecuatoriano Rafael Correa por censurar a la prensa. (20 de junio de 2012). El Universo. Recuperado 01 abril 2016, de <http://www.eluniverso.com/2012/06/20/1/1355/onu-critica-presidente-ecuatoriano-rafael-correa-censurar-prensa.html>
- Orihuela, J. L. (16 de abril de 2011). Políticos en campaña y Redes Sociales. Recuperado 01 de abril 2016, de <https://www.ecuaderno.com/2011/04/16/politicos-en-campana-y-redes-sociales/>
- Posada, L. (2011). MIRA: Internet, participación y democracia. Las nuevas tecnologías y la reconexión con el ciudadano. Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, 11(20), 57-74.
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. Mediaciones Sociales (7), 143-164.
- Rodriguez, R. & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Comunicación y pluralismo (10), 89-116. ISSN 1885-8201
- Sánchez, J. R. (2008). perspectivas de la información en internet; ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. Zer. Revista de Estudios de Comunicación, 13(25), 61-81.

- Sandoval-Almazán, R. & Gil-García, JR. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements". *Government Information Quarterly*, 31 (3), pp. 365-378. doi:10.1016/j.giq.2013.10.016
- Sampedro, V. y Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer, Revista de Historia Contemporánea*, 4(80), 139-162. ISSN: 1134-2277
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-174. doi:10.4185/RLCS-2015-1040
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P. & Chi, E. H. (2010, August). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. In *Social computing (socialcom)*, IEEE second international conference ON (pp. 177-184). IEEE. doi:10.1109/SocialCom.2010.33
- Toral, A. M. (2013). Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana. (Tesis de Maestría en Comunicación y Marketing. Universidad del Azuay, Cuenca). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3330>
- Towner, T. L. (2013): "All political participation is socially networked?: New media and the 2012 election". *Social Science Computer Review*, 31 (5), pp. 527-541. doi:10.1177/0894439313489656
- Twiplomacy. (26 de noviembre de 2015). Twiplomacy. Recuperado de <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014-update/>
- Vacas, F. (2013). Gobierno y ciudadanía: Nodos en la red. En L. Elizalde, & M. Riorda (Edits.), *Comunicación Gubernamental* 360. Buenos Aires: La Crujía.
- Valenti, P., Lopez, R., Riorda, M., Straface, F. & Santamaria, M. (2015). El gobernauto latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales. Recuperado de https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6956/ICS_DP_Resumen_Ejecutivo_El_gobernauta_latinoamericano.pdf?sequence=1
- Waisbord, S. (2013). America Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin. *Media Culture Society*, 35(1), en., 132-138. doi:10.1177/0163443712464567

Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza

Propaganda in social networks: Twitter content analysis during the Andalusian electoral campaign case

5

ARTÍCULO



Mayte Donstrup

Universidad de Sevilla
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Personal Investigador en Formación (VI Plan Propio US). Miembro del grupo de investigación Ideco (SEJ-539), actualmente se encuentra en proceso de realización de su tesis doctoral centrada en el estudio de la recepción ideológica de las series de ficción.

mdonstrup@us.es
orcid.org/0000-0001-6236-4967

Fecha de recepción: 04 de junio de 2019 / Aceptación: 05 de agosto de 2019

Resumen

El fenómeno comunicativo de la propaganda se encuentra presente en todo periodo temporal; no obstante, es en las campañas electorales donde adquiere una mayor relevancia. Este trabajo pretende poner de manifiesto qué tipología de campaña propagandística digital ha sido más recurrida por los partidos políticos que optaron al Parlamento Andaluz (España) en 2018. Con este objetivo, se ha aplicado un análisis de contenido en las cuentas oficiales de cada organización en Twitter. Por último, para la discusión de los datos se ha revisado literatura sobre los efectos políticos de la propaganda. Estos resultados han confirmado las evidencias

científicas: el partido que más ha utilizado una campaña negativa ha sido el más perjudicado en las urnas.

PALABRAS CLAVE

Política, Propaganda, Elecciones, Redes sociales, Twitter, Comunicación.

Abstract

The communicative phenomenon of propaganda is present in all time periods. However, it acquires greater relevance in electoral campaigns. This work aims to show what type of digital propaganda campaign has been most appealed by the political parties that ran for the Andalusian

Parliament (Spain) in 2018. With this objective, a content analysis has been applied to the official Twitter accounts of each organization. Finally, literature on the political effects of propaganda were reviewed for the discussion of the obtained data. These results have confirmed the scientific eviden-

ce: the party that has mostly used a negative campaign has been the most affected at the elections.

KEYWORDS

Politics, Propaganda, Elections, Social media, Twitter, Communication.

1. INTRODUCCIÓN

El acto de votar supone, para la mayoría de los ciudadanos de los países democráticos, una de las vías más importantes para la participación política. Así, conscientes de la importancia de este periodo, es en los días que anteceden al voto cuando los partidos políticos hacen uso de todas las herramientas disponibles para conseguir adherentes a su causa, siendo uno de estos instrumentos los medios de comunicación masivos. No obstante, cabe señalar que la formación para el voto no nace exclusivamente en el período electoral ni por los medios de comunicación de masas (García Beaudoux, Dádamo y Slavinsky, 2006). En este sentido, ya el pionero trabajo del líder de opinión de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1960) adelantó que, más que por los medios de comunicación, las personas deciden su voto por el grupo primario. Sin embargo, incluso los máximos referentes de la etapa de los efectos limitados no restaron importancia a aquellos que éstos pudieran tener. Tal como expresaron, el hecho de que los medios de comunicación cristalizaran el voto latente o reforzaran las actitudes previas era ya de por sí un efecto importante (1960).

De este modo, la importancia de este periodo electoral hace que tanto el examen de las campañas electorales como el análisis de los efectos políticos hayan sido un terreno fecundo para el campo de la investigación en cuanto a la comunicación. En esta línea, entre otros asuntos, se han planteado cuestiones acerca

de la mayor o menor efectividad de los mensajes –positivos o negativos (Lau and Pomper, 2001, p. 73)– propagandísticos de los partidos políticos. Una discusión que, hasta la fecha, no ha estado exenta de controversia. Partiendo de este debate, esta investigación aporta una aproximación teórico-empírica a esa discusión examinando la tipología de campaña propagandística que ha utilizado cada partido político que obtuvo representación parlamentaria en las elecciones andaluzas de 2018. Con este propósito, se ha realizado un análisis de contenido durante la campaña electoral en la red social Twitter. A su vez, con el fin de ahondar en la comprensión de los datos, se contrastarán los resultados obtenidos con teorías de los efectos políticos. Por tanto, aunque la naturaleza del estudio no permita establecer correlaciones, el apoyo en investigaciones anteriores sobre teoría de los efectos de las campañas electorales posibilitará reflexionar sobre la estrategia utilizada por cada partido.

Por último, cabe señalar que la elección de este período temporal y geográfico no es insustancial, pues en estas votaciones autonómicas fue cuando el partido ultraderechista, VOX, logró entrar con fuerza en las instituciones españolas. Por ende, resulta de especial interés desentrañar las estrategias políticas de cada partido político que logró representación en el Parlamento andaluz y razonar sobre sus logros y sus fracasos comunicativos.

1.1. CAMPAÑAS ELECTORALES EN REDES SOCIALES

Para tratar de comprender en términos políticos cuales son las bases de las campañas electorales y su función en la sociedad es preciso establecer teóricamente sus puntos más significativos. En primer lugar, según Gronbeck (1978) y Norris (1999), este periodo político posee entre sus objetivos el obtener éxito en la batalla de las ideas; convertir a los oponentes; movilizar a los simpatizantes y proporcionarles información y temas de discusión. Desde un punto de vista sociológico, estos propósitos se enlazan con la definición de la propaganda aportada por Young (1991), quien dice de ella que es “el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos como forma de poder y control social” (p. 109). Así, el fenómeno comunicativo de la propaganda acoge en su seno a la campaña electoral para ayudar a los emisores a alcanzar sus objetivos: persuadir al electorado a través de diferentes técnicas comunicativas. En este sentido, como expresó Domenach (2001), “la propaganda es polimorfa y adquiere múltiples formas” (p. 21).

Una de esas variantes es la comunicación digital, que tal como señala Vergeer (2012, p. 9), es un medio que cada vez adquiere más fuerza entre los partidos y candidatos políticos para informar, comunicarse y conectarse con grandes segmentos de la población. Este auge de la comunicación propagandística digital ha llevado a un vibrante debate en la literatura sobre la mediatización de la política, ya que los medios digitales parecen cuestionar las reglas de los medios convencionales en la esfera pública (Lobera y Sampedro, 2018, p. 555). En esta línea, las redes sociales aparentan romper la tradicional comunicación unidireccional de la propaganda (Holtz-Bacha, 2017). No obstante, recientes trabajos empíricos sobre la interacción

de las cuentas de líderes políticos rompen esa imagen: que se utilice una plataforma que permita interactuar con los usuarios no significa que lo hagan. Es más, el hecho es que ningún cargo político suele marcar ‘me gusta’, comentar o retuitear mensajes de la población común. (Olof Larsson y Moe, 2010; Gibson, Lusoli, Ward, 2008; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010). Así, de acuerdo con Ross y Burger (2014, p. 60), esa apariencia democratizadora de las redes sociales no se ve confirmada por la mayoría de los estudios que, en general, muestran el flujo unidireccional de la comunicación y la falta de interés de los políticos en comprometerse activamente con el público.

Todo ello resulta en que las campañas electorales digitales residan los sustratos de la propaganda tradicional: un collage de mensajes lanzados a través de la televisión, fragmentos de los debates y comparecencias de los principales partidos políticos. En particular, en el ámbito político español, los partidos españoles no parecen aprovechar las posibilidades de conversación que ofrece Twitter. Más bien, al contrario, están excesivamente endeudados con una visión clásica de los medios convencionales, centrada en la comunicación unidireccional y la radiodifusión (Ramos-Serrano, Fernández Gómez y Pineda, 2018, p. 132). Por tanto, que las redes sociales sirvan como altavoz de los mensajes tradicionales hace que estudiar la plataforma sea adecuado para conocer la estrategia propagandística utilizada por cada partido político.

1.2. EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Si las campañas electorales persiguen la movilización de los simpatizantes y la conversión de los oponentes (Gronbeck, 1978; Norris, 1999), saber si esos objetivos se han cumplido es uno de los mayores interrogantes que se abre tras

las votaciones. En esta línea, tanto los partidos políticos como el terreno académico han intentado dilucidar si las comunicaciones emitidas han tenido los efectos deseados. Así, la investigación en comunicación política ha jugado tradicionalmente un papel central en los efectos de los medios de comunicación de masas (McLeod, Kosicki y McLeod, 2002; Holtz-Bacha, 2017). No obstante, cabe reseñar que, a la vez que es uno de los campos más atractivos de estudio, es también el que sigue generando más cuestiones sin resolver (Hernández-Santaolalla, 2018). Ahora bien, a pesar del pesimismo existente en cuanto a la predicción de resultados, sí que hay ciertas consideraciones que obtienen consenso respecto a qué estrategias comunicativas suelen obtener por regla general un mayor o menor éxito.

Al respecto, las investigaciones suelen concluir que las comunicaciones políticas –ya sean sobre candidato o sobre partido– hacen una buena labor traspasando información a los votantes, independientemente de que sean simpatizantes o no de la causa (Martin, 2004; Meirick, 2005; Kaid, Fernandes y Painter, 2011). Así, indistintamente de la dirección de la actitud provocada por el anuncio, los expertos de la comunicación de masas están de acuerdo en que la publicidad política influye en las percepciones de los votantes sobre el candidato (Lee Kaid, Postelnicu, Landreville, Jung Yun y Gail LeGrange, 2007). Un resultado importante porque hacer llegar la imagen del candidato o del partido a todo el electorado ya es de por sí una ventaja (Lee Kaid, 2008; Wojcieszak y Kim, 2016). Ahora bien, que los mensajes sean recibidos y el receptor se acuerde del candidato o del partido no asegura que la evaluación sea positiva (Kaid, 2001; Tedesco y Kaid, 2003). Así es que las nuevas indagaciones sobre los

efectos se realizan focalizando la atención en comparar la reacción ante mensajes positivos y negativos con el objeto de averiguar cuáles obtienen una mayor aceptación (Sádaba Garraza, 2003).

Con esa finalidad, se han realizado trabajos empíricos que han evidenciado una mayor eficacia de los mensajes positivos (Matthes, 2013; Matthes, 2012; Hyun y Seo, 2019; Heiss y Matthes, 2019). En razón de lo expuesto, se argumenta que estas tienen menos consecuencias adversas que las que puedan resultar de las campañas negativas de ataque al oponente (García Bedaudoux, Dádamo y Slavinski, 2006; Nai and Walter, 2015). En suma, aunque las comunicaciones negativas obtengan una mayor repercusión en medios de comunicación de masas (Haselmayer, Meyer y Wagner, 2019), estas suelen despertar emociones negativas en los votantes, lo que influye negativamente en las ponderaciones de los mismos emisores (Chang, 2001; Byrne y Hart, 2009; Malloy y Pearson-Merkowitz, 2016). Por otro lado, a favor de estas comunicaciones se ha formulado que provocar miedo contribuye a que el receptor aumente la atención hacia las señales políticas (Nabi, 2003; Valentino et al. 2008) y que procese esa información (Bradley et al. 2007; Lang, 1991). Sin embargo, la dificultad deriva del manejo de esas emociones: la ira puede facilitar la participación, aunque no necesariamente una participación reflexiva. Por su parte, el miedo y la tristeza pueden aumentar el procesamiento de la información, pero con las consecuencias adversas de la desmovilización (Weber, 2012, p. 425).

Una vez resumidos los pros y los contras de cada tipología de comunicación, se procede con los datos de este trabajo.

2. OBJETIVOS

Con estos antecedentes, el propósito principal de esta investigación es realizar un análisis de los mensajes propagandísticos de la red social Twitter durante el periodo de la campaña electoral. Para ello, se han analizado las cuentas oficiales de los partidos que consiguieron representación parlamentaria en el parlamento andaluz el día 2 de diciembre de 2018: PSOE; PP; Ciudadanos; Adelante Andalucía y VOX.

Para conseguir este fin general se procedió al planteamiento de los siguientes objetivos específicos:

a) Identificar la tipología de propaganda digital que ha utilizado cada partido político que obtuvo representación parlamentaria en la campaña electoral para las elecciones andaluzas de 2018.

b) Detectar qué clasificación de mensajes propagandísticos predominaba en cada partido.

Asimismo, estos objetivos ligados a la teoría de los efectos de las campañas electorales han derivado a una pregunta de investigación:

¿Se corresponden los resultados obtenidos en la votación con las premisas de los efectos políticos?

3. METODOLOGÍA

La investigación se centra en la campaña electoral de las elecciones autonómicas a la presidencia de la Junta de Andalucía celebradas el 2 de diciembre de 2018. En concreto, el corpus de estudio que conforma el trabajo de campo está compuesto por los mensajes emitidos desde los perfiles oficiales de Twitter de los partidos políticos durante los 15 días oficiales de la campaña electoral. La elección de esta plataforma se debe a que esta se suele usar como

portavoz para ampliar los mensajes ya emitidos durante la campaña en los medios de comunicación tradicionales de masas (Ramos-Serrano, Fernández Gómez y Pineda, 2016). Así, estudiar los mensajes que los partidos políticos lanzan por esta red social sirve para el objetivo principal de este artículo: detectar la tipología de campaña -positiva, negativa o de reacción - que cada partido ha empleado.

De entre todos los presentados a las elecciones, se decidió escoger a aquellos que obtuvieron representación parlamentaria: PSOE, PP, Ciudadanos, Adelante Andalucía y VOX. El universo se ha seleccionado en base al criterio de la representatividad. De este modo, se han escogido los perfiles de los cinco partidos que obtuvieron una mayor representatividad de votos en las elecciones, acumulando conjuntamente más del 85% de los sufragios.

Partido	Escaños
PSOE	33
PP	26
Ciudadanos	21
Adelante Andalucía	17
VOX	12
Total	109

Tabla 1

Los tweets se han capturado manualmente a través del instrumento Twitter Search para buscar contenido específico de determinados usuarios y franjas temporales. Las cuentas que se han examinado son las oficiales de cada partido de la comunidad autónoma de Andalucía, menos del partido VOX, que no posee una cuenta extra por comunidades y utiliza la nacional. Para el análisis final se optó por la búsqueda de tweets de contenido propio; es decir, excluyendo los retweets de las cuentas. Esto se

debe a que estos solo sirven para redistribuir contenido publicado por otros usuarios de la red (Larsson, 2015). Por su parte, el universo resultante asciende a:

Partido	Tweets
PSOE-A	243
PP	94
Ciudadanos	346
Adelante Andalucía	330
VOX	79
Total	1092

Tabla 2

El tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% con un error ± 5 resulta en un total de 285 unidades a las que se le ha aplicado un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional:

Es-trato	Identificación	Nº tweets en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PSOE	243	22,3%	63
2	PP	94	8,6%	25
3	Ciudadanos	346	31,7%	90
4	Adelante Andalucía	330	30,2%	86
5	VOX	79	7,2%	21

Tabla 3

Para conseguir los objetivos se plantea el enfoque cuantitativo a través de la realización de un análisis de contenido (Krippendorf, 1990; Igar-tua Perosanz, 2006; Benoit, 2010; Nuendorf y Kumar, 2015), una técnica que posibilita adentrarse en la estructura de los tweets y “detectar las principales tendencias en cuanto la gestión de Twitter por parte de partidos” (López Meri, 2016, p. 102).

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objeto de definir la tipología de campaña que cada partido ha utilizado como estrategia se ha considerado, conforme a la tabla cuatro, las definiciones realizadas por Pineda (2006):

Tipología propaganda	Definición
Afirmativa	Alabanzas sobre sí mismos y no mencionan al oponente
Reactiva	Mencionan cualidades positivas del emisor y descalifican al oponente. Se presentan como solución
Negativa	Atacan al oponente sin hablar positivamente de sí mismos
Ninguna	Informativo

Tabla 4

En total, para la explotación de los datos se contemplarán tres variables: composición de tweet, tipología de mensaje –clasificada según la ‘rueda de las emociones’ elaborada por Kem (1989)– y la tipología de propaganda.

Clasificación mensajes positivos	Definición
Compasión	Deseo de contribuir a alguien (o sector) en situación de desprotección
Ambición	Urgencia a que se realice algún asunto específico de interés económico
Nostalgia	Añoranza por pasado
Tranquilidad	Satisfacción y comodidad actual - estabilidad
Confianza	Crear en el político - Mención específica candidato partido por otra persona
Intimidad	Sentimiento de familiaridad con político
Esperanza	Un futuro mejor y capacidad para conseguirlo
Orgullo nacional	Sentimiento compartido de pertenencia

Tabla 5

Por su parte, se ha optado por clasificar las posibles propagandas negativas en cinco clasificaciones atendiendo a que los mensajes descalificatorios pueden atender a ideologías generales o dirigidos específicamente a partidos políticos (Harrington y Hess, 1994).

Clasificación mensajes negativos	Definición
Culpa	Culpabilidad ofensas pasadas y presentes sin asociación específica a otro partido
Miedo	Temor al daño sin asociación específica a otro partido
Ira	Enfado – displacer sin asociación específica a otro partido
Incertidumbre	Desconfianza-ansiedad por futuro sin asociación específica a otro partido
Adversario	Ligar al oponente con símbolos considerados negativos por población (categorías anteriores asociadas específicamente a un partido)

Tabla 6

Clasificación de mensajes neutros	Definición
Informativo	Mención de actividad sin énfasis positivos o negativos (Por ejemplo, anunciar intervención).

Tabla 7

En definitiva, la ficha de análisis con las variables y las categorías asociadas resultaría de la siguiente forma:

1. Composición del tweet: (1) Texto; (2) Imagen; (3) Texto+imagen; (4) Vídeo; (5) Texto+Vídeo; (6) Enlace exterior; (7) Texto+enlace; (8) Texto+enlace+imagen
2. Tipología de mensaje: (1) Compasión; (2) Ambición; (3) Nostalgia; (4) Tranquilidad; (5) Confianza; (6) Intimidad; (7) Esperanza; (8) orgullo

nacional; (9) Culpa; (10) Miedo; (11) Enfado; (12) Incertidumbre; (13) Adversario; (14) Informativo

3. Tipología de propaganda: (1) Afirmativa; (2) Reactiva; (3) Negativa; (4) Ninguna.

4. Observaciones: anotaciones particulares (Por ejemplo, en el caso de mencionar adversario específico, asociar esa mención expresamente a una de las anteriores categorías).

En este sentido, se ha dejado espacio a una última variable de corte cualitativo que permitiese dejar constancia de cuestiones reseñables en el apartado de resultados. De este modo se parte de la complementariedad de la metodología cualitativa para exponer datos con una mayor dificultad de cuantificación (Andrade del Cid, 2009; Schoonenboom y Johnson, 2017).

4. CAMPAÑA ELECTORAL ANDALUZA EN TWITTER

La explotación de los datos según las variables consideradas indica las diferentes estrategias propagandísticas de las que han hecho uso los partidos políticos que obtuvieron finalmente representación parlamentaria. Sin embargo, cabe reseñar que la tipología de propaganda que ha sido más utilizada en todos los casos durante el transcurso de la campaña electoral (Gráfico 1) ha sido la afirmativa, superando el 50% de los tweets propagandísticos afirmativos Ciudadanos (54,44%), Partido Socialista Obrero Español (53,97%) y VOX (52,38%). Por parte de Adelante Andalucía y Partido Popular el uso de esta tipología se ha quedado en el umbral, con un 45,35% y 48% respectivamente; no obstante, resaltando que sigue siendo en su totalidad a la que mayormente han recurrido.

Con respecto a la tipología de propaganda reactiva existen diferencias notables entre los partidos VOX (33,33%), Partido Popular (12%) y

Adelante Andalucía (4,65%). De hecho, Adelante Andalucía solo recurrió a ella en un 1,16% en la categoría de enfado – presentándose como solución ante los problemas generales de la comunidad andaluza– y en un 3,49% mencionando expresamente a un adversario (Ciudadanos y PSOE). En cambio, este partido predominó en las categorías de propaganda negativa (30,23%) y en la de tweets meramente informativos (19,77%)–es decir, mensajes que no aportaban nada a la campaña–. Además, hasta en un 22,09% de los mensajes analizados de Adelante Andalucía estuvieron dedicados a atacar específicamente a los oponentes, encarnados en Ciudadanos-PSOE y en una ocasión al candidato de las elecciones generales del Partido Popular Pablo Casado. (Figura 1)

De este modo, tal como se aprecia en el gráfico 2, existe una diferencia significativa de propaganda de ataque entre los partidos. Así, de entre la totalidad de los mensajes de propaganda negativa en la que se hace mención expresa al oponente –de ataque– (41 tweets) Adelante Andalucía (46,34%) lidera el ranking seguida de Ciudadanos (31,71%). PP (9,76%) y PSOE (9,76%) obtienen una baja frecuencia y en último lugar se encuentra VOX que solo ha mencionado negativamente al oponente en un 2,44% en esta clasificación. (Figura 2)

Como se ha visto hasta ahora, Adelante Andalucía (gráficos 1 y 2) lidera la propaganda negativa tanto mencionando solo al adversario como en aquellos casos en los que no se menciona un partido en particular. No obstante, en la comparativa global (gráfico 1) con una diferencia del 15% primaba la propaganda de carácter positivo.

Ahora bien, cruzando las variables tipología del mensaje y tipología de propaganda predomina en este partido la propaganda negativa de carácter adversario con un 22,09% (gráfico 3) seguida de la información meramente informa-

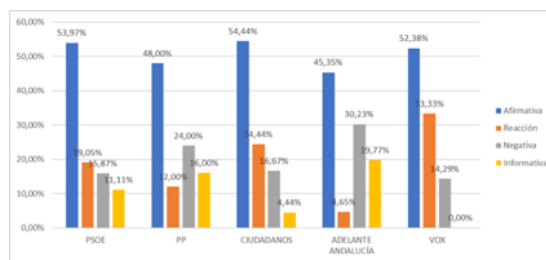


Figura 1. tipología propaganda partidos



Figura 2. propaganda negativa oponente

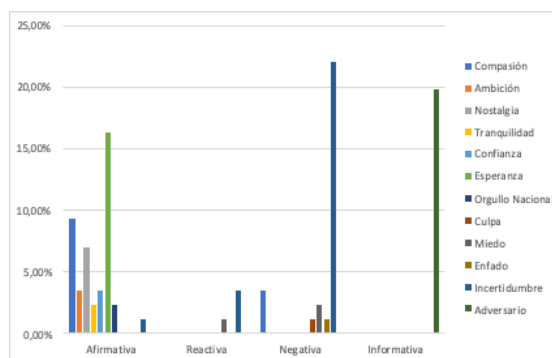


Figura 3. Adelante Andalucía

tiva (19,77%) y la afirmativa con el valor de la esperanza en un futuro mejor y capacidad para conseguirlo (16,28%). En esta misma línea de esencia afirmativa propagandística sobresale en último lugar del resto la tipología de compañía con un valor del 9,30%. Por tanto, aunque en general la propaganda positiva predomine (45,35%); si se atiende a categorías específicas la de adversario (22,09%) de la tipología negativa (30,23%) prevalece en general. Con respecto a la propaganda reactiva, se ha utilizado más mencionando situaciones de incertidumbre (3,49%) y destaca un único con el valor del miedo. (Figura 3).

En contra, VOX (gráfico 4) ha optado por no emplear su cuenta como herramienta informativa (0%) y la ha dedicado a replicar a sus

adversarios en las arenas electorales (28,57%); en este caso, en una gran mayoría los ataques dirigidos al socialismo del PSOE, Ciudadanos y Partido Popular. Unas ofensas que calibraba con el orgullo nacional que profesaba el partido; este orgullo nacional también lo expuso en la propaganda meramente afirmativa con un valor del 9,52%. Un porcentaje que comparte con otra categoría, la de la confianza depositada en el partido por parte de otra persona ajena a la organización.

Una gama de categorías utilizadas que contrasta con la siguiente tabla que corresponde a Ciudadanos (gráfico 5). En este partido predomina también la propaganda reactiva de tipología adversario (23,33%) dirigida al PSOE; pero en la afirmativa le siguen la clasificación de esperanza en conseguir un futuro mejor gracias al partido (16,77%) y ambición a efectuar mejoras específicas en las infraestructuras (15,56%). Sin embargo, la tipología de propaganda negativa en este partido destaca también con un 14,4% en la categoría de adversario dirigida hacia PSOE y PP. (Figura 4)

El análisis temático del Partido Popular (gráfico 6) y el Partido Socialista Obrero Español (gráfico 7) plantean un distinto panorama: aquí son las únicas donde prevalecen la clasificación de ambición correspondiente a la propaganda afirmativa (PP 28% y PSOE 15,87%) y con frecuencias muy similares en el punto afirmativo de la esperanza para conseguir un futuro mejor (12%y 9,52% respectivamente). En contra, estos dos partidos tradicionales de la arena política española difieren en su estrategia respecto a la propaganda negativa: el Partido Popular ha atacado más directamente al adversario (16%) –concretamente PSOE y Ciudadanos– y PSOE (7,94%) se ha orientado más hacia la difusión del miedo de partidos que atentan contra la democracia. Por otro lado, destaca que sus cuentas oficiales hayan realizado un uso desta-

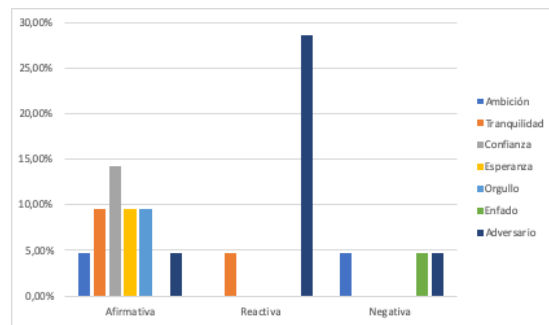


Figura 4. Vox

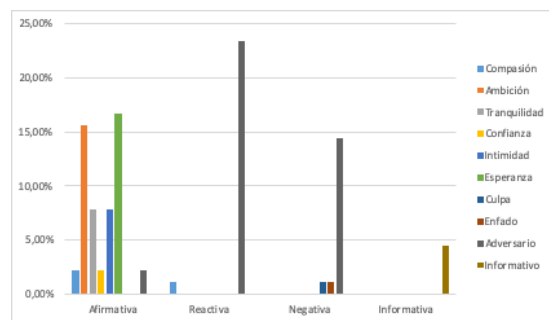


Figura 5. Ciudadanos

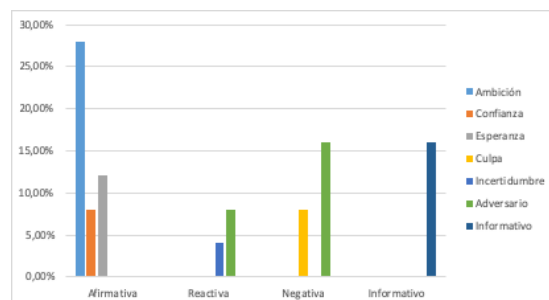


Figura 6. Partido Popular

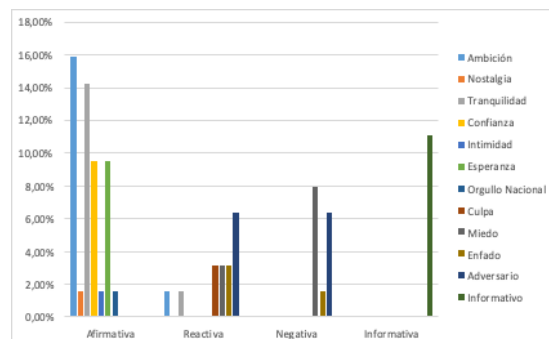


Figura 7. PSOE

cado de mensajes informativos sin valor propagandístico con un 16% de los tweets analizados del PP y un 11,11% de los mensajes del PSOE (Figura 6 y 7).

Por último, la composición de los tweet refleja la predominancia de la conjunción de texto e imagen por parte de todos los partidos políticos menos VOX, que ha utilizado más el inserto de un vídeo que ampliaba el discurso que transcribían en el mensaje. Por otro lado, los partidos tradicionales han coincidido en usar en segundo lugar el texto más un enlace que dirigía a una ampliación del mensaje, sobre todo a medios de masas convencionales como la televisión (Figura 8).

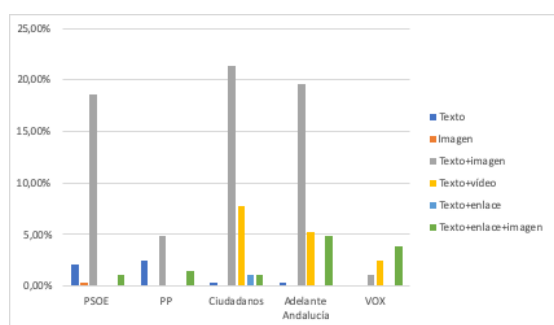


Figura 8.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En definitiva, este trabajo perseguía examinar la tipología de propaganda y la clasificación de mensajes propagandísticos que cada partido con representación en el Parlamento Andaluz ha utilizado en el periodo de la campaña electoral de 2018.

Los resultados han puesto de manifiesto que la tipología que mayormente han empleado todos los partidos analizados ha sido la afirmativa: Ciudadanos (54,44%), PSOE (53,97%), VOX (52,38%), PP (48%) y Adelante Andalucía (45,35%). En contra, se ha observado que esta homogeneidad se difumina con el resto de las categorías. Así, en el caso de la propa-

ganda negativa predomina Adelante Andalucía (30,23%) al que le sigue con una diferencia de seis puntos el Partido Popular (24%). Por su parte, Ciudadanos (16,67%), PSOE (15,87%) y VOX (14,29%) son los que menos han recurrido a ella. En el caso de la propaganda de reacción, Adelante Andalucía (4,65%) y Partido Popular (12%) son los partidos que menos han expuesto puntos positivos sobre sí mismos y atacado al oponente en un mismo mensaje. De mientras, VOX ha recurrido a esta categoría en un porcentaje ampliamente superior (33,33%) seguido por Ciudadanos (24,44%), PSOE (19,05%) y PP (12%).

El segundo objetivo, la clasificación de categorías propagandísticas, aporta el siguiente panorama: las categorías afirmativas más recurrentes han sido la esperanza (Ciudadanos 16,77%, Adelante Andalucía 16,28%, PP 12% y PSOE 9,52%), la ambición económica (PP 28%, PSOE 15,87% y Ciudadanos 15,56%), el orgullo nacional (VOX 9,52%), confianza en el partido depositada por terceros (VOX 9,52%) y la compasión (Adelante Andalucía 9,30%). En las categorías negativas, por su parte, han predominado los ataques específicos al PSOE, partido que detentaba el poder, por parte de Adelante Andalucía (22,09%), PP (16%), Ciudadanos (14,4%), y VOX (4,76%). Cabe reseñar que, aunque en una menor afluencia, estos tres últimos partidos también se han lanzado mensajes negativos entre ellos (PP, Ciudadanos y VOX). En el PSOE estos ataques han tenido un carácter muy específico, pues han sido enmarcados en la estrategia del miedo (7,94%) sin nombrar específicamente a una organización en concreto: partidos que atentan contra la democracia.

Dados estos datos, aunque ningún partido ha superado la utilización de la tipología de propaganda negativa en un 50% y, por tanto, no ha realizado una campaña de ataque, el porcentaje de su utilización resulta significativo; sobre todo en el caso de Adelante Andalucía

(30,23%). Estas cifras dan lugar a la cuestión del estudio, ¿qué se puede extraer de estos resultados en relación con las teorías de los efectos políticos? (Tabla 8)

En este sentido, hay que recordar que los mensajes negativos son peligrosos para el emisor por varias razones, una de ellas que poseen la posibilidad de que al lanzarlos puedan servir para realizar campaña por el partido-ideología al que se ataca (Chang, 2001; Byrne y Hart, 2009; Walter, 2014; Malloy y Pearson-Merkowitz, 2016). En este trabajo Adelante Andalucía ha sido el mayor emisor de mensajes negativos y el que podría confirmar la teoría de su peligro. En este sentido, aunque se encuentre por delante de VOX, se debe destacar que este partido de ultraderecha entró por primera vez en el parlamento a través de estas elecciones obteniendo doce escaños en su primera incursión. De mientras, Adelante Andalucía ha perdido respecto a las anteriores elecciones (que participaban como Izquierda Unida y Podemos Andalucía) un total de tres escaños. Resultaría interesante en este caso conocer si en las anteriores elecciones utilizó la misma estrategia. No obstante, al no poseer datos sobre la tipología de campaña realizada en 2015 no se puede realizar un informe comparativo sobre la estrategia de campaña y los resultados obtenidos en cada caso, abriendo un interrogante de interés para futuras investigaciones (Tabla 9).

En este caso, respecto a los partidos que participaron en 2015 en las elecciones, Adelante Andalucía ha sido el que más ha salido perjudicado e, igualmente, el que menor medida ha utilizado una tipología de mensajes afirmativos (45,35%). Por su parte, cabe mencionar que los partidos que más han ascendido, Ciudadanos doce escaños (de 9 a 21 escaños) y VOX otros doce, son los que más han utilizado las categorías de esperanza (16,67% Ciudadanos) y confianza (9,67% VOX), confirmando la teoría

Partido	% Negativos	Escaños 2018
PSOE-A	15,87	33
PP	24	26
Ciudadanos	16,67	21
Adelante Andalucía	30,23	17
VOX	14,29	12
Total		109

Tabla 8. Resultados electorales

Partido	Escaños 2018	Escaños 2015
PSOE	33	47
PP	26	33
Ciudadanos	21	9
Adelante Andalucía	17	15 ¹
VOX	12	-
Total	109	109

Tabla 9.

que los mensajes positivos son más influyentes (Matthes, 2013; Matthes, 2012; Hyun y Seo, 2019; Heiss y Matthes, 2019). A su vez, los valores que han utilizado Ciudadanos y VOX son reseñables porque son los que mayormente apelan a la emoción; además de la confianza que otorga el recurrir a terceras personas ajenas al partido que avalen la candidatura (VOX). De mientras, como era de esperar, el partido que ostentaba el poder hasta esa votación, PSOE, ha utilizado en mayor medida la clasificación de tranquilidad (14,29%) y ambición (15,28%). Una puesta en valor en términos económicos que también ha sido recurrida por el Partido Popular (28%). Aparte, se destaca que tres partidos hayan recurrido a estas redes con frecuencia con fines meramente informativos, sin añadir nada de valor a la campaña: Adelante Andalucía 19,77%; Partido Popular 16% y PSOE 11,11%.

Por tanto, a raíz de observar de cerca los resultados obtenidos se determina que, en línea con la evidencia empírica, el partido que ha utilizado en mayor medida la propaganda negativa ha sido el más perjudicado en las urnas. Por su parte, aquellos que han apelado a valores positivos como la esperanza y la confianza han sido los mayores beneficiados. Así, resulta llamativo que los resultados de la discusión de este trabajo refuerzan las premisas sobre la ineffectividad de las campañas negativas. No obstante,

se puntualiza que la naturaleza de este estudio no permite establecer estas correlaciones con firmeza, por lo que sería de interés para futuras investigaciones cruzar los resultados con estudios sobre el electorado para seguir profundizando sobre las campañas políticas y sus efectos. En este sentido, hay que recordar que, aunque en confluencia con otras fuerzas que ejercen presión sobre el votante, las campañas propagandísticas de este periodo pueden ser decisivas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade del Cid, A. (2009). El discurso político a través de la prensa veracruzana. *Prisma Social: revista de investigación social*, 9(1), 1-25.
- Benoit, W. L., John P., McHale, G. J., Hansen, P. M., y McGuire J.P. (2003). *Campaign 2002: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Benoit, W. (2013). Content Analysis in Political Communication. En E.P. Bucy y L. Holbert (Eds.), *Sourcebook for Political Communication Research Methods, Measures, and Analytical Techniques* (p. 268-279). New York: Routledge.
- Bradley, S. D., Angelini, J. R., y Lee, S. (2007). Psychophysiological and memory effects of negative political ads. *Journal of Advertising*, 36(1), 115-127.
- Byrne, S., y Hart, P. S. (2009). The “boomerang” effect: A synthesis of findings and a preliminary theoretical framework. En C. Beck (Ed.), *Communication Yearbook 33* (p. 3-38). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chang, C. (2001). The impacts of emotion elicited by print political advertising on candidate evaluation. *Media Psychology*, 3(1), 91-118.
- Gibson, R.K., Lusoli, W. y Ward S. (2008) Nationalizing and normalizing the local? A comparative analysis of online candidate campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 15-30.
- Golbeck, J., Grimes, J.M. y Rogers, A. (2010) Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61(8), 1612-1621.
- Gronbeck, B. E. (1978). The Functions of Presidential Campaigning. *Communication Monographs*, 45(4), 268-80.
- Harrington, J.E. y Hess, G.D. (1996). A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behavior*, 17(2), 209-229.
- Haselmayer, M., Meyer, T. M., & Wagner, M. (2019). Fighting for attention: Media coverage of negative campaign messages. *Party Politics*, 25(3), 412-423. doi:10.1177/1354068817724174

- Hernández-Santaolalla, V. (2018). Los efectos de los medios de comunicación de masas. Barcelona: UOC.
- Igartua Perosanz, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Bosch Comunicación: Barcelona.
- Heiss, R., y Matthes, J. (2019). Funny Cats and Politics: Do Humorous Context Posts Impede or Foster the Elaboration of News Posts on Social Media? *Communication Research*, 1-25. doi:10.1177/0093650219826006
- Holtz-Bacha, C. (2017). Content Effects: Political Campaign Communication. En *The International Encyclopedia of Media Effects* (eds P. Rössler, C. A. Hoffner and L. Zoonen). doi:10.1002/9781118783764.wbieme0125
- Neuendorf, K.A. y Kumar, A. (2016). Content Analysis. En *The International Encyclopedia of Political Communication* (Ed. G. Mazzoleni). doi:10.1002/9781118541555.wbiepc065
- Hyun, K. D., y Seo, M. (2019). The Effects of HMP and TPP on Political Participation in the Partisan Media Context. *Communication Research*, 1-22. doi:10.1177/0093650218820229
- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Hyun Jung, y LeGrange, A. G. (2007). The Effects of Political Advertising on Young Voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137–1151. doi:10.1177/0002764207300039
- Kaid, L.L. (2001). Technodistorsions and effects of the 2000 political advertising. *American Behavioral Scientist*, 44(1), 2370-2378.
- Kem, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the 1980's*. Nueva York: Praeger.
- Krippendorff (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Larsson, A.O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1), 1-2.
- Lau R and Pomper G (2001) Negative campaigning by US Senate candidates. *Party Politics*, 7(1), 69–87.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1960). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación de voto durante una campaña presidencial*. Buenos aires: Paidós.
- Lee Kaid, L., Fernandes, J., & Painter, D. (2011). Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 55(4), 437–456. doi:10.1177/0002764211398071
- Lobera, J., y Sampedro, V. (2018). New intermediations of the electoral information flows: Changes in the Digital Public Sphere in election campaigns in Spain (2008–15). *Social Science Information*, 57(4), 553–572. doi:10.1177/0539018418820239
- López Merli, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*. 2016, 12(1), 97-118.
- Malloy, L. C., & Pearson-Merkowitz, S. (2016). Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout. *Research & Politics*. doi:10.1177/2053168015625078
- Martin, P. S. (2004). Inside the black box of negative campaign effects: Three reasons why negative campaigns mobilize. *Political Psychology*, 25(4), 545-562.

- Matthes, J. (2012). Exposure to counter attitudinal news coverage and the timing of voting decisions. *Communication Research*, 39(1), 147-169. doi:10.1177/0093650211402322
- Matthes, J. (2013). Do hostile opinion environments harm political participation? The moderating role of generalized social trust. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(1), 23-42. doi:10.1093/ijpor/eds006
- McLeod, D.M., Kosicki, G.M. y McLeod, J.M. (2002). Resurveying the boundaries of political communication effects. En J. Bryan y D. Zillmann (Eds.), *Media Effects. Advances in theory and research* (p. 215-267). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum associates.
- Meirick, P. C. (2005). Political knowledge and sponsorship in backlash from party- and candidate-sponsored attacks. *Communication Reports*, 18(1), 75-84.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(1), 224-247.
- Nai, A. y Walter, A.S. (2015): *New perspectives on negative campaigning: Measures, causes and effects*. Colchester, UK: ECPR Press.
- Norris, P. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. Thousand Oaks: Sage.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pineda, A., Garrido, M. y Ramos, M. (2013). Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España. *ZER- Revista de Estudios en Comunicación*, 18(34), 73-91.
- Ramos-Serrano, M., Fernández, J. D., y Pineda, A. (2018). Follow the closing of the campaign on streaming: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1), 122-140. doi:10.1177/1461444816660730
- Schoonenboom, J., y Johnson, R. B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design? *Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(2), 107-131. doi:10.1007/s11577-017-0454-1
- Tedesco, J.C. y Kaid, L.L. (2003). Style and effects of the Bush and Gore spots. En L.L. Kaid, J.D. Tedesco, D. Bystrom y M.S. McKinney (Eds.), *The millennium election: Communication in the 2000 campaigns*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Walter, A. S. (2014). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62(1), 42-60. doi:10.1111/1467-9248.12084
- Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414-428. doi:10.1177/1065912912449697
- Wojcieszak, M., & Kim, N. (2016). How to improve attitudes toward disliked groups: The effects of narrative versus numerical evidence on political persuasion. *Communication Research*, 43(1), 785-809. doi:10.1177/0093650215618480
- Young, K. (1991). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós.

Vídeo participativo y alfabetización visual: Desafíos y oportunidades para el cambio social y educativo

Participatory video and visual literacy: Challenges and opportunities for social and educational change

6

ARTÍCULO



Sergio Martínez Luna

Universidad Carlos III de Madrid
Facultad Humanidades, Comunicación y Documentación,
Departamento de Lenguaje, Filosofía y Literatura

Doctor en Humanidades. Profesor en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid. Departamento Filosofía, Lenguaje y Literatura. Profesor en la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Facultad Educación y Salud. Departamento de Ciencias de la Educación. Ha publicado sus artículos en revistas como Third Text, ArtNodes, Laocoonte, Fedro o Revista de Antropología Iberoamericana (AIBR). Actualmente forma parte del Proyecto de investigación Proyecto de Investigación I+D+i: "Imágenes, Acción y Poder. Agencia icónica y prácticas de la imagen contemporánea", financiado a través del Programa Nacional de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad (2018). MINECO FFI2017-84944-P

sermarti@hum.uc3m.es
orcid.org/0000-0001-7236-6843

Elena Carrión Candell

Universidad Camilo José Cela
Departamento de Ciencias de la Educación.
Facultad de Educación y Salud.

Doctora en Investigación en Artes y Humanidades por la Universidad de Castilla-La Mancha. Profesora de la Universidad Camilo José Cela y la Universidad Internacional de la Rioja. A lo largo de su trayectoria académica y profesional ha sido ponente en diversos Congresos de Investigación e Innovación educativa, publicando diversos artículos científicos. Sus líneas principales de investigación son el estudio y elaboración de recursos digitales y multimedia, y técnicas de gamificación que mejoren el proceso de enseñanza-aprendizaje. Vinculada al Grupo de Investigación INCISO en la UNIR

ecarrion@ucjc.edu
orcid.org/0000-0001-7144-4002

Fecha de recepción: 30 de mayo de 2018 / 10 de agosto de 2019

Resumen

Este artículo aborda, desde una perspectiva teórica, el video participativo como herramienta para la educación en los nuevos medios digitales, revisando algunos precedentes y ejemplos. El video participativo es una acción de tipo educocomunicativo conectada a los contextos en los que se practica, como forma de experimentalismo democrático que cuestiona la unidireccionalidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje. En el video participativo convergen dos aspectos que suponen un reto para la educación actual, a saber, la necesidad de la alfabetización visual y mediática y la comprensión de la escuela y los procesos educativos como escenarios para la transformación social.

PALABRAS CLAVE

Alfabetización visual, Nuevos media, Video participativo, Experimentalismo democrático, Direccionalidad, Cambio educativo.

Abstract

This article addresses from a theoretical perspective participatory video as a tool for education in new digital media, reviewing some precedents and examples. Participatory video is an educocommunicative action connected to the contexts in which it is practiced, as a form of democratic experimentalism that questions the uni-directionality of the teaching-learning processes. In participatory video, two aspects converge that pose a challenge to current education, namely, the need for visual and media literacy and the understanding of school and educational processes as scenarios for social transformation.

KEYWORDS

Visual literacy, New media, Participatory video, Democratic experimentalism, Directionality, Educational change.

1. INTRODUCCIÓN

En las sociedades actuales asistimos a la expansión de las imágenes y de lo visual. Para las generaciones nacidas dentro de la cultura digital, la convergencia entre medios, dispositivos y lenguajes forma parte de sus interacciones diarias. Aparecen prácticas visuales como los selfies, los memes o los gifs, y las imágenes circulan interconectadas a través de redes sociales y plataformas electrónicas. La masiva producción y proliferación de imágenes y prácticas visuales en contextos cotidianos, científicos y sociales muestran la importancia de las imágenes y los imaginarios en las sociedades actuales, como portadores y generadores de valor cultural y simbólico.

A lo largo de la historia de la educación, los avances en el ámbito audiovisual han sido recursos valiosos que se han incorporado al proceso de enseñanza-aprendizaje. Los principales motivos para su utilización son su capacidad para captar la atención de los alumnos y complementar las explicaciones. La convergencia entre nuevos media y redes sociales ha provocado que ambos entren a formar parte de la educación, pero no solo como recursos de apoyo, sino adquiriendo un protagonismo en el proceso educativo (Muñoz Prieto, Fragueiro Barrerio & Ayuso, 2013). Entre las transformaciones que afectan a la educación el cambio tecnológico, los procesos de digitalización y la emergencia de los nuevos medios ocupan un lugar central. Es una transformación que erosiona los límites de la identificación tradicional entre escuela y educación porque la primera

es, cada vez menos, la sede privilegiada para la transmisión del conocimiento y la socialización (Navarro, 2009; Peña Acuña, 2011). La educación deja de tener en la escuela su escenario primordial porque este queda desestabilizado por formas de entender la realidad no necesariamente ajustadas a los límites institucionales de la escuela. El hecho educativo puede entenderse como ubicado en una zona de experiencia y de contacto cultural. Pero la producción y el intercambio de conocimiento se encuentran hoy mediados por los medios digitales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). A su vez, la proliferación de los dispositivos de producción y reproducción de contenidos en Internet, plataformas y redes interconectadas han tomado un cariz intersubjetivo, afectivo y socializador. Esto conduce a la multiplicación de los contextos de socialización, construcción de la identidad y transmisión de conocimiento y de valores, que compiten con los ámbitos primarios desde los que tradicionalmente se asumían estas tareas, entre ellos especialmente la familia y la escuela.

La perspectiva constructivista sigue facilitando un entendimiento de los procesos de participación e interacción social como fundamentos de una cultura. Ha permitido superar aproximaciones organicistas y demasiado estáticas a la cultura y la educación. Pero el constructivismo debe abordar el hecho de que ese enfoque dialógico se encuentra atravesado por las nuevas formas de comunicación electrónica hipermediada (Hernández Requena, 2008). La educación entendida como zona de experiencia y contacto cultural puede todavía ligarse a la comprensión de la vida social en referencia a los espacios en los que se despliega. Es un enfoque posicional que entiende la vida social como configurada según el juego de imposición y apropiación de roles en determinados espacios sociales y en ciertas situaciones comuni-

cativas. Pero, ¿qué sucede cuando las nuevas tecnologías entrelazan lo real y lo virtual, cuando hacen converger tiempos y espacios heterogéneos en un presente interconectado? En este nuevo contexto, cuestiones transversales a los currículos y al conjunto de la vida escolar como la identidad y la interculturalidad, el reconocimiento del otro y la construcción de la autonomía, la apertura a nuevos espacios de convivencia; se ven agitados por una cultura digital que responde a una llamada general a la participación y la interconectividad.

En las relaciones que se establecen entre los dos espacios que enmarcan la práctica escolar, el espacio institucional y el local, ninguno es previo al otro. El espacio-tiempo virtual electrónico cuestiona la comprensión de ambos según cualquier lógica binaria. El espacio local se refiere a los conocimientos y formas de hacer que alumnos y docentes construyan desde la experiencia personal, las culturas y los contextos particulares. El espacio institucional es el propio de la institución formalizada. Los conceptos de institución formal e informal son dos formas de acción social. La primera es aquella que despliegan los sujetos desde una lógica organizativa consciente por medio de recursos burocráticos consensuados. La segunda es llevada a cabo por los sujetos en sus interacciones e interlocuciones ordinarias sin la mediación de reglamentos o documentos burocráticos. Pero la formalización institucional es procesual. Las instituciones sociales se encuentran implicadas en procesos que las inclinan hacia la formalización o la informalización. La institución nunca formaliza completamente la heterogeneidad de las relaciones sociales (Martín, 2014).

En este artículo se propone una reflexión partiendo de esta descentralización de la escuela y la educación formal, suscitada por las transformaciones de los nuevos medios. Es pertinente

explorar recursos y metodologías dirigidas a desarrollar procesos de alfabetización visual para entender críticamente el alcance de estos cambios. A continuación, se propone el recurso al video participativo como una metodología dialógica y democrática de la investigación-acción dirigida a la transformación social de los contextos donde se implementa. El video participativo fomenta un acercamiento reflexivo a los modos de producción, gestión y puesta en común de las representaciones audiovisuales. Su uso en contextos educativos posibilita la articulación entre dos problemáticas que hoy se encuentran asociadas entre sí: la necesidad de la alfabetización visual y mediática y la aproximación reflexiva a las condiciones actuales de configuración y transmisión de conocimientos y valores.

2. ALFABETIZACIÓN VISUAL PARA NUEVOS ENTORNOS

La dialéctica entre la educación formal e informal está modificada por la aparición de las nuevas tecnologías y los nuevos medios digitales. Surge lo que hace tiempo Javier Echevarría (1999) denominara el tercer entorno, concepto que caracteriza un nuevo modelo de espacio social, configurado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que difiere significativamente de los entornos naturales, urbanos y socioculturales en los que tradicionalmente se desarrollaba la vida social. Es un escenario que se distingue de los ambientes naturales y sociales que serían los propios, respectivamente, del primer entorno y del segundo. El tercer entorno es un espacio social en construcción, artificial e inestable, impulsado por tecnologías que transforman las relaciones sociales que tenían como habitual escenario los dos primeros entornos.

Pero el tercer entorno no es tanto un ámbito escindido de otros espacios de acción social sino uno que viene a tramarse con ellos, orientándolos hacia nuevas formas de socialización e individualización. No está nítidamente recortado sobre el fondo de otros espacios y prácticas materiales. Esta condición intermedial se encuentra reforzada por la articulación entre subjetividad, comunicación y economía, característica del capitalismo contemporáneo (Serrano-Puche, 2016). La amistad, la familia, las costumbres, el trabajo o el espacio público, elementos que pertenecían al primer y segundo entornos son penetrados por las exigencias de interconectividad y rendimiento económico que las nuevas tecnologías vehiculan. La interconectividad compone una afectividad en red que acaba desbordando los dualismos entre mundo online y offline.

La educación y la escuela se encuentran atravesadas por los desafíos y posibilidades del tercer entorno. El propio Javier Echevarría (2010) señaló la necesidad de expandir la educación hacia este nuevo ámbito. Si este movimiento no se lleva a cabo con un sentido reflexivo la expansión se producirá igualmente, pero quedarán sin cuestionar los condicionantes ideológicos de los que son objeto el conocimiento y la educación, la formación y la socialización. El sistema tecnológico TIC se configura sobre la convergencia de distintos dispositivos, media y subsistemas tecnológicos. El tercer entorno emerge desde esa convergencia y alcanza relevancia en la generación de nuevos espacios para la socialización, la subjetividad y las formaciones del saber. Las nuevas tecnologías posibilitan no solo procesos de enseñanza-aprendizaje, sino que habilitan modalidades de interrelación que necesitan ser abordadas desde nuevas habilidades y capacidades. Las transformaciones digitales no se agotan en el ámbito electrónico de Internet, si es que este

puede delimitarse, porque se expanden hacia las tecnologías multimedia, los teléfonos móviles, la televisión digital o los videojuegos. Modifican los contextos de individualización, socialización e intersubjetividad que antes se consideraban ajenos a aquellas.

Estas mutaciones se traman con la expansión de lo visual en las sociedades contemporáneas. La masiva producción de imágenes y la proliferación de prácticas visuales muestran la importancia de las imágenes y los imaginarios en las sociedades actuales. Los paradigmas ligados a las culturas de la lecto-escritura iluminaban un conocimiento del mundo coincidente con el que el propio sujeto alcanzaba sobre sí mismo, tras un largo aprendizaje. Frente a ese proceso elaborado sobre los tiempos pautados del texto, la escucha y la interpretación aparece la inmediatez de la imagen, impactando sobre la estabilidad de las culturas subjetivas. No es que la palabra se vea sustituida por la imagen, sino que ambas convergen de maneras inéditas en el escenario de la cultura digital (Rodríguez de la Flor, 2010).

De ahí la importancia de la cuestión de la alfabetización visual. Si el tercer entorno emerge desde las imágenes, los dispositivos de producción y reproducción visual y las prácticas visuales, puede afirmarse que una alfabetización en los nuevos medios y las nuevas tecnologías es una alfabetización visual y viceversa ¹. Los procesos de socialización están relacionados con las potencialidades de formación de comunidad que presentan los imaginarios. Las imágenes tienen un carácter intersubjetivo porque son inscriptoras de la presencia del otro en el campo social. Participan en los procesos de

construcción identitaria sobre el fondo de lo social y lo comunitario. Esta dimensión de las imágenes y los imaginarios se relanza gracias a los procesos de digitalización y socialización en red. Las imágenes son objetos con los cuáles las personas interactúan, participan en la vida social y afectiva, posibilitan y condicionan esas experiencias. No han dejado completamente atrás su dimensión representativa. Sin embargo, las tecnologías digitales están intensificando las potencialidades performativas de lo icónico. Es decir, las imágenes tienen capacidad para intervenir activamente en la realidad. Se reconocen hoy menos en la tarea de representar el mundo que en la de participar en él. En el mundo digital las imágenes no se componen como una forma acabada sino como el proceso de su propia confección y materialización en una variedad de redes y plataformas. Circulando a través de ellas las imágenes reclaman ser no solo contempladas, sino comentadas, vinculadas y post producidas. Estas operaciones están articuladas con las economías de conocimiento y las modalidades de presentación del yo en la vida pública y privada.

La alfabetización visual proporciona herramientas para interpretar imágenes, pero este objetivo curricular se queda corto cuando recurre solo a las teorías semióticas del signo. Las imágenes digitales contestan a la oposición entre palabra e imagen, entre la expresión lingüística y la expresión plástica, trastocan el reparto de capacidades que a partir de esa jerarquía coloca al pensamiento y al logos más cerca de la palabra que de la imagen, y, así, al conocimiento sensible del mundo en una posición secundaria. La dialéctica entre imágenes y palabras se encuentra intensificada en la cultura visual digital. Por eso términos como el de alfabetización visual no ofrecen la resolución de ese dilema, sino que subrayan su complejidad. Un proceso de alfabetización visual va más allá de la

¹ Gregory Ulmer (2003) denominó "electracy" a una forma de alfabetización en los medios electrónicos que en la cultura digital sería el equivalente a la alfabetización (literacy) en la cultura de la imprenta.

elaboración de herramientas analíticas para la lectura e interpretación de imágenes y acontecimientos visuales (Elkins, 2007). Debe preocuparse también de abordar el orden ideológico que condiciona esas formas de lectura, que determina cuáles son los sujetos y los lugares sociales a donde es legítimo mirar y de cuáles es normativo apartar la mirada. La alfabetización visual es un proceso que sirve para mostrar el ver (Mitchell, 2003). Genera extrañamiento con respecto a la visualidad en la que los sujetos construyen su imagen y su identidad, así como los modos de conocer el mundo y reconocer a los otros. Siempre hay un margen para oponerse o resignificar sus exigencias.

Las imágenes no esperan a ser explicadas desde metodologías y modelos de análisis lingüístico. Son objetos complejos con los que se piensa y se conoce, se enseña y se aprende, al igual que sucede con el lenguaje hablado y escrito, pero con formas propias de producir sociabilidad y sentido. Las imágenes toman vida cada vez que se re-presentan, interactúan con los investigadores, los estudiantes, con las propias pedagogías de la imagen que se quieren emprender (Dussel & Priem, 2017).

3. EL VIDEO PARTICIPATIVO COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL COLECTIVA

En esta tarea juega un papel crítico la exploración de los potenciales educativos del cine y del video. Ello supone hoy un desafío añadido al que ya plantean los usos de la imagen cinematográfica en un sentido alfabetizador porque las derivas de la cultura digital visual apuntan hacia el emborronamiento de los límites entre medios específicos. El tercer entorno es también el escenario en el que los medios se hibridan entre sí y los contenidos audiovisuales se ma-

terializan en una variedad de dispositivos de producción y reproducción (Jenkins, 2008). Las diferencias entre productores y consumidores, emisores y receptores de imágenes tienden a diluirse. Estas derivas abren nuevas posibilidades para la educación y la alfabetización visual pero también plantean nuevos retos. Por ejemplo, la *film pedagogy* (Giroux, 2011) pretendió armar una respuesta crítica de los estudiantes frente a la esfera pública en la que una película es recibida y sobre la que aquella proyecta ciertos valores y modelos de identificación. Pero este tipo de propuestas dejan fuera los potenciales específicos de un medio, en este caso el cinematográfico. La cuestión de cómo la educación debe recurrir al cine necesita compaginar el problema de cuál es la metodología más adecuada para articular un pensamiento crítico con las implicaciones específicas que tiene el medio cinematográfico para la educación y el pensamiento (Decoster & Vansielegheem, 2014).

Este esfuerzo debe atender a las tendencias a la hibridación mediática en la que los espectadores-usuarios se encuentran hoy inmersos. Los potenciales críticos y educativos de la cultura visual digital pueden ser apropiados para mostrar el orden visual que la compone. El video participativo puede tomarse como una herramienta pedagógica para abordar críticamente las imágenes y los imaginarios que nos rodean, así como para relanzar los procesos de alfabetización visual hacia el objetivo de construir otras formas de representación y reconocimiento de los otros. Articulado dentro de una metodología colaborativa, su uso posibilita la elaboración de afinidades y la puesta en común de distintas experiencias existenciales. Se puede emplear para introducir una temática, confrontar experiencias e ideas, presentar hechos o procedimientos que no pueden ser observados en directo, analizar o sintetizar cues-

tiones que interesen a una comunidad social y educativa.

El video participativo es una herramienta para la alfabetización visual, el enriquecimiento de los imaginarios y el acercamiento crítico a la realidad social a través de la creación colectiva. Funciona como un recurso educomunicativo, que proporciona a los estudiantes herramientas para analizar reflexivamente los textos mediáticos y para incorporar los nuevos medios en la escuela. Ello significa también integrar, revalorizar y resignificar su cultura cotidiana, en la que los medios audiovisuales juegan un papel cada vez más relevante.

El alcance educativo y crítico de las prácticas de video participativo radica en que permite crear imágenes desde espacios colectivos enraizados en lo local, con lo cual los procesos que impulsa se extienden más allá del trabajo de creación de un producto visual acabado. Las metodologías participativas audiovisuales exploran con el recurso al video participativo, a menudo dialogando con la forma documental, epistemologías constructivistas por las que los sujetos de estudio dejan de ser objeto de la mirada del investigador para convertirse en protagonistas del relato de sus experiencias y del devenir comunitario (Sucari, 2017). Las relaciones sociales que se generan en el proceso, los modelos de alfabetización visual que se implementan o el visionado colectivo de los videos son elementos clave. Generar conocimiento sobre y con el video participativo cumple una doble función. Primero, reivindicar prácticas culturales subalternas que quedan fuera tanto de la escuela y de la institución escolar como del discurso mediático hegemónico para colocarnos en el lugar de la experiencia de colectivos concretos frente a la homogenización global de los imaginarios. Segundo, atender a prácticas sociales de comunicación que desbordan la lógica de la eficacia instrumental de

la comunicación, poniendo en crisis los modelos comunicacionales basados en la tradicional separación entre emisor y receptor para articularse con otros procesos sociales, artísticos, educativos y de movilización social.

La concepción del audiovisual desde una perspectiva participativa y social no es nueva, si bien se recupera a partir de la llegada de la tecnología digital. Las primeras experiencias de video participativo poseen un recorrido histórico importante, cuyos inicios datan de finales de la década de los 60, en el estado canadiense de Newfoundland, y fueron obra de Don Snowden, pionero en el uso de los medios de comunicación con un enfoque comunitario (Crocker, 2003). Estas inquietudes pueden remontarse al Kino Pravda de Dziga Vertov e incluso a la sección cinematográfica de las Misiones Pedagógicas durante el período de la Segunda República Española (Castro, 2016)². A partir de la popularización de cámaras de video y aparatos de reproducción asequibles, grupos de guerrilla televisión, de video comunitario o colectivos de video independiente desarrollan sus actividades en Estados Unidos, Canadá y Europa.³ Desde entonces, diversas iniciativas han promovido procesos de video participativo en una variedad de contextos. Su propósito general es el de generar situaciones de comunicación contextual en las que actores y grupos sociales, a menudo silenciados, encuentran un margen para elaborar conscientemente sus propias mediaciones (Tripp, 2012).

2 Sin olvidar las relaciones del video participativo con la historia del género documental. Ortuño (2013) y Yang (2016) aportan otras genealogías del video participativo.

3 El grupo Video-Nou, que inicia sus actividades en torno a 1977 puede considerarse el primer colectivo de video independiente en la historia del audiovisual en España (Ameller, 1999).

Las prácticas alrededor del video participativo se cruzan con las del film comunitario, que a partir de los años setenta del pasado siglo discutieron los imperativos comerciales de la industria cinematográfica (Malik, Chapain & Comunian, 2017). Ambas quieren ir más allá de la crítica de los medios de masas para alcanzar prácticas situadas de producción y consumo visual alternativas a aquellos. Las prácticas mediales deben politizarse, orientándose hacia la autonomía de la esfera pública y a la creación de dispositivos de interacción social y comunicativa resistentes a las mediaciones impuestas. En la medida en que la gente sea capaz de elaborar iniciativas locales mediáticas que reconozcan como propias, las dos prácticas pueden converger en el ámbito de los medios comunitarios. Pero hay que subrayar que, a diferencia del cine comunitario, el video participativo proporciona a los participantes el control del proceso de producción. Estos van a encontrar la posibilidad de expresarse, representarse y empoderarse para la exploración de la agencia individual y colectiva sobre el horizonte del cambio social (Lunch & Lunch, 2006; Montero Sánchez & Moreno Domínguez, 2015). La investigación de las propias condiciones económicas y socioculturales se convierte en una intervención activa con el objetivo de modificarlas y cuestionar así el orden de representación que las sostiene.

No es nuestra intención analizar estas diferencias, pero sí destacar que el video participativo presenta, al igual que propuestas que se apropian localmente de otros medios como pueden ser la radio o las redes sociales, una vocación por el experimentalismo democrático y la emancipación social. El experimentalismo democrático proviene de la tradición pragmatista norteamericana, en concreto de la concepción de la democracia de Dewey, que la entiende como un proceso de experimentación y apren-

dizaje participativo (Ford, 2009). Se trata de la búsqueda de alternativas a la democracia formal desde la convicción de que las soluciones basadas en la privatización y la desregulación empobrecen la calidad de las democracias. El experimentalismo democrático sería el marco que posibilita las tentativas de integración entre producción de imágenes, textos y objetos, y la producción de formas políticas comprometidas con la democratización de las representaciones, las mediaciones y los recursos ⁴. Si la educación es un asunto de interés público, debe abordarse colectivamente como cosa pública en situaciones participativas orientadas y construidas para tal fin. ¿Puede entonces un recurso como el video participativo generar tales contextos comunicacionales? ¿Pueden desde el ámbito educativo generarse situaciones en las que se pueda explorar los potenciales democratizadores de esas prácticas mediáticas?

La teoría y la práctica educativa deben elaborar sus propias estrategias para recorrer los contenidos críticos que estas transformaciones insinúan. El video participativo no invita solo a convertir la sala de proyección en una escuela, sino a convertir a la escuela en un contexto educativo-comunicacional, un laboratorio de producción de imágenes propias, y al aula en un lugar para la educación de una mirada autónoma y responsable. El proceso de alfabetización visual encuentra aquí una versión promisoriosa, pues a la lectura crítica de las imágenes se añade la experimentación con los dispositivos de creación audiovisual en su conexión con un contexto sociocultural modelado por condicionantes socioeconómicos e ideológicos particulares. El video participativo es un proce-

4 Reinaldo Laddaga (2010) entiende que el experimentalismo democrático permite ensayar la articulación entre generación de formas políticas, la democratización de los medios de comunicación y la producción autónoma de imágenes y textos. El ejemplo al que se remite es *La Comuna* (París, 1871) (2000) de Peter Watkins.

so de creación colectiva de contenidos audiovisuales desarrollado por los protagonistas de su propia realidad. Se trata de un proceso de video sin guion previo desarrollado recursivamente en ciclos iterativos de rodaje y revisión que crea narrativas propias, ligadas a la realidad social que las comunidades participantes desean comunicar (Johansson, 1999). Con el video participativo nos referimos a un conjunto de técnicas que permiten a un grupo o comunidad participar "en la formación y creación de su propia película, un vídeo accesible que reúna a la gente para explorar temas, preocupaciones de representación o simplemente como espacio creativo para contar historias" (Lunch & Lunch, 2006, p. 10).

Compromete así a un grupo de personas en la dilucidación de su situación social, de sus necesidades y capacidades, haciendo converger estas inquietudes sobre lo personal y lo social, sobre lo político y lo cultural. Es una herramienta de investigación participativa que promueve prácticas dirigidas a identificar los problemas sociales de una comunidad concreta y, así, explorar las formas en que se puede intensificar su capacidad de agencia y de decisión (de Lange & Mitchell, 2012; White, 2003).

La dificultad que conlleva definir qué es el video participativo reside en que existen casi tantas definiciones como experiencias realizadas, y que cada una pone el foco en algún aspecto ligado a la experiencia vivida. Pero ello muestra que su rasgo más saliente es su capacidad para conectar con realidades locales y situadas. Sobre el fondo de esta dificultad recogemos a continuación algunos de los casos más relevantes en los que el uso del video participativo se articula de manera explícita con esas realidades. Algunas de las organizaciones dedicadas al desarrollo del video participativo son Insightshare (<https://insightshare.org/>) dedicada a utilizar el video participativo en proyectos

de desarrollo, entendiéndolo como herramienta de investigación, implementación y evaluación en proyectos de desarrollo internacional, justicia social y derechos humanos o Zalab TV (<http://www.zalab.org/en/projects/zalab-tv-2/>), televisión internacional por Internet enfocada a producir y difundir propuestas de video participativo. Mencionamos también organizaciones como Quepo Video Social (<http://www.quepo.org/?lang=es>), colectivo activista barcelonés focalizado en la producción de video social, con el objetivo de reelaborar la comunicación en base a un sentido colectivo como marco del procomún y el empoderamiento ciudadano. En una línea parecida está el Colectivo Circes (<http://colectivocirces.blogspot.com/>) centrado en la organización de talleres de video con individuos que viven en su propia piel conflictos, discriminación y exclusión social por motivos económicos, culturales o de género. Colaborando con diferentes organizaciones sociales en España, México, Colombia, Venezuela y Palestina la Asociación Wanadi (<http://www.wanadi.org/>) ha empleado el audiovisual como herramienta transformadora, a través de talleres de capacitación mediática y periodismo comunitario, desarrollando propuestas socioeducativas y artísticas con el propósito de dinamizar áreas desfavorecidas y promover el desarrollo de redes sociales cooperativas. La alianza entre la potenciación del uso democrático de los medios audiovisuales con el impulso de procesos de activismo social es el objetivo de The Rights Exposure Project (<http://therightsexposureproject.com/>). Son especialmente destacables, por su atención a las realidades y problemáticas de la educación y la escuela, iniciativas como las de la asociación La Cosecha (<http://www.lacosechaweb.com/>). Otro ejemplo del video participativo como herramienta de integración socioeducativa es el proyecto que la Asociación Cultural La Bretxa implementó en el IES Badalona Nou (Espinosa, 2012), la experiencia de

investigación-acción con estudiantes internacionales en el barrio San Lorenzo de Castellón (Boni & Millán, 2016), y con jóvenes económicamente desfavorecidos en Quart de Poblet (Boni, López-Fogués, Millán & Belda-Miquel, 2017). O, en un contexto muy distinto, su uso para evidenciar, prevenir y combatir la violencia de género dentro de las escuelas sudafricanas (de Lange & Geldenhuys 2012).

El recurso al video participativo en estos ámbitos se liga a una educación con vocación transformadora. El proceso educativo se despliega sobre un desarrollo endógeno, construido desde el mismo seno de las comunidades que se educan para responder a sus necesidades y no a las del sistema económico y político que los gobierna (Freire, 1970). Para ello la principal herramienta de la que dispone el facilitador/a o educador/a es promover un diálogo igualitario asentado en la capacidad de escuchar y el respeto a las diferencias. Ahora bien, la concepción del proceso educativo como diálogo comunicativo suscita la cuestión de cómo dar relieve a las posiciones desde las que los distintos agentes enuncian sus ideas y planteamientos.

La confianza en el diálogo comunicativo racional se establece sobre una invisibilización de tales posiciones y de los juegos de identificación a las que ellas invitan, quedando obviadas las relaciones desiguales de poder sobre la que aquel se sustenta (Ellsworth, 2005). Tanto una película como un currículo fallan a la hora de evidenciar las posiciones de los públicos y de los alumados. La tarea de desvelar esas posiciones se torna paradójica. Si es a través del diálogo racional como se quieren intensificar las diferencias con el fin de cuestionar esos marcos, tal modelo pedagógico también queda universalizado y resulta aplicable por encima de cualquier especificidad. Mediante el concepto de modo de direccionalidad Ellsworth estudia la estructura de las relaciones simbólicas,

sociales y narrativas que surgen entre los textos fílmicos y el margen de agencia que tienen los espectadores y espectadoras frente a ellos.

Estas relaciones nunca son lineales. Las posiciones que el film imagina para sus espectadores no son completamente correspondidas por estos. Se conforma un área de indeterminación que Ellsworth traslada hacia la educación, el currículo y las relaciones de aula. La experiencia de incertidumbre que se despliega tanto en el encuentro entre espectadores y textos fílmicos como en el encuentro entre estudiantes y currículo está atravesada por antagonismos socioeconómicos, raciales y de género. Esa incertidumbre se vuelve un recurso pedagógico que reclama una aproximación participativa y situada (Castro, 2016; Padró, 2011). El guión de la película y sus soluciones técnico-formales se manejan al margen de las condiciones concretas del proceso de producción y de recepción. Asimismo, el currículo y el reparto de posiciones en los procesos de enseñanza-aprendizaje se sitúan más allá del contexto donde son implementados. El video participativo explora estas contradicciones, ya que hace converger conscientemente el proceso de elaboración de un objeto audiovisual con las necesidades y posibilidades de un contexto concreto, con lo cual se despega de las tendencias hacia la universalización a las que se precipita el diálogo racional. Encuentra su fuerza crítica en el cuestionamiento del reparto de papeles dentro de los procesos de producción y recepción de las representaciones (Hazel, 2016; Whiting, Symon, Roby & Chamakiotis, 2018). En el ámbito educativo este proceso se desplazará también hacia la elucidación de las posiciones de enseñanza, las condiciones concretas de acceso al conocimiento, a la construcción de la identidad y la convivencia.

El video participativo, tomando su contexto de aplicación como contexto de producción y re-

cepción, posibilita el trabajo sobre una imagen dialógica cuyo modelo no se ajusta a ideales universalistas. La práctica audiovisual tradicionalmente ha sido abordada desde el paradigma de la representación. Las mutaciones de la imagen digital ponen en crisis este modelo para abrirse hacia dinámicas de pensamiento dialógico y colectivo en las que las retóricas discursivas del audiovisual son objeto de discusión pública en referencia a los condicionantes sociales que modelan los procesos de producción y recepción mediáticas (Montero Sánchez, 2013). El discurso audiovisual se reconfigura como marco en el que se encuentran intereses colectivos, heterogéneos y localizados (Lenette, 2019).

El video participativo se ubica dentro de estas transformaciones. En el ámbito de la educación, se convierte en recurso para abrir espacios de diálogo e interpretación colectiva que pueden interrumpir las derivas hacia la reproducción normativa de los contextos educativos institucionalizados (Anderson, 2017). Pero también es una herramienta para profundizar en una concepción de la alfabetización visual como ejercicio crítico capaz de reconocer en las imágenes las huellas del poder, la desigualdad y la ideología. Las relaciones entre comunicación y educación se traman de maneras inéditas en base a las sociabilidades generadas por las nuevas tecnologías. En el marco de esas relaciones el video participativo se definirá como una acción edu-comunicativa con carácter dialógico y emancipador en la que se exponen y discuten las posiciones y motivaciones de los participantes (Mistry, Bignante & Berardi, 2016; Nagamini & Aguaded, 2018). Se compondrá como una práctica orientada hacia la construcción colaborativa del conocimiento y hacia la disposición para el ejercicio de la ciudadanía, con la condición de que las políticas y las metodologías educativas asuman el reto

de desarrollar los procesos de adquisición de las competencias mediáticas y de herramientas para la alfabetización visual.

4. CONCLUSIONES

El vídeo participativo es un instrumento de intervención social y de visibilización de problemáticas, mediación de conflictos e intereses. En su aplicación a los procesos educativos, desarrolla modelos de construcción de sentido en el marco de la acción educacional-comunicativa porque conjuga las prácticas comunicativas con el empoderamiento de las comunidades en contextos sociales y educativos. Dichas prácticas se caracterizan por establecer una estrecha relación entre el componente educativo de la producción mediática, el objetivo de la presentación de problemáticas no atendidas por los medios, y por la dimensión participativa de las comunidades implicadas en los procesos de producción, edición y difusión de los artefactos audiovisuales. El video participativo se orienta a la transmisión de experiencias y saberes posicionados y apropiados en el plano colectivo. La sensibilización política mediante la imagen lo convierte en un recurso fructífero para colectivos centrados en el cambio social (Montero Sánchez & Moreno Domínguez, 2014). Si la relevancia de las imágenes y de lo visual en las sociedades contemporáneas es cada vez mayor el recurso al video participativo en la escuela debe saber conjugar sus inquietudes sociales con el uso apropiado de las tecnologías audiovisuales, orientándose a una alfabetización visual crítica y reflexiva.

En este artículo se ha propuesto articular, especialmente en contextos educativos, el fomento de la participación democrática y de los aprendizajes compartidos con el desarrollo de procesos de alfabetización visual que aborden de manera reflexiva las transformaciones ac-

tuales de la imagen y de los medios audiovisuales. El video participativo es un recurso valioso para tramar la producción de conocimientos y de cambios sociales con la apropiación consciente de los procesos de representación audiovisual. Se ubica, al implicarse en fomentar aprendizajes reflexivos, colectivos y situados, en el territorio de alianza entre el conocimiento democrático y la investigación-acción, que es su metodología más propia (Feldman & Rowell, 2019). Frente a la complejidad de la cultura visual contemporánea la educación y la escuela pierden su centralidad como sedes de la transmisión de conocimiento y de valores. No se trata tanto de recuperar esa posición perdida sino de entender los desafíos que plantea esa nueva situación. El hecho de que las condiciones de la configuración de las formas del saber, de la identidad y la socialización estén siendo modificadas por la potencia de los nuevos medios demanda la apertura de espacios de reflexividad en los que sea posible tanto generar conocimiento crítico y autónomo como acceder al control de las representaciones audiovisuales propias. Es en este eje donde hemos ubicado el recurso al video participativo.

Puede que en la cultura postmediática todos seamos productores de contenidos, ya no solo espectadores, sino prosumidores, pero ¿cómo son las condiciones por las que participamos en esta nueva cultura? ¿Cuáles son los modelos

de identidad, socialización y reconocimiento del otro que se promulgan? ¿Qué papel juegan la escuela y la educación en estos procesos? ¿En qué punto se sitúan de las relaciones entre espacios escolares institucionales y locales? Si una de las metas de la educación es poner a los educandos en situación de dilucidar sus determinantes sociales y personales cabe preguntarse si la cultura mediática facilita de por sí en la consecución de ese objetivo o más bien anula la distancia crítica que les permitiría convertirse en protagonistas de su propio aprendizaje, sus representaciones y sus experiencias vitales. Esta perspectiva está ligada al desarrollo de procesos de alfabetización visual que proporcionen las herramientas para distinguir entre imágenes y esclarecer los modelos de subjetividad y vida en común que pueblan la cultura visual digital. Hemos destacado al video participativo como una de las estrategias que consideramos más promisorias para abordar tal proceso. Se trata de una herramienta para la metodología de investigación-acción y la participación democrática que promueve el aprendizaje experimental, la emancipación social y el cambio educativo por medio de la cual es además posible diseñar metodologías para la alfabetización visual y la crítica de las representaciones audiovisuales. El conjunto de estos objetivos recoge los retos más urgentes a los que se enfrentan hoy la escuela y la educación.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Ameller, C. (1999). Por una comunicación contextual. La experiencia del Video-nou/Servei de video comunitario. *Banda aparte*, 16, 45-48.
- Anderson, G. (2017). Participatory Action Research as democratic disruption: New public management and educational research in schools and universities. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 30 (5), 432-449. doi:10.1080/09518398.2017.1303211
- Boni, A., López-Fogués, Millán, G. y Belda-Miquel (2017). Analysing participatory video through the capability approach. A case study in Quart de Poblet (Valencia, Spain). *Action Research*, 14767550317715073. doi:10.1177/1476750317715073
- Boni, A. y Millán, G. (2016). Action-Research using Participatory Video. A Learning Experience in San Lorenzo, Castellón. *Commons, Revista Comunicación y Ciudadanía Digital*, 5 (1), 117-139.
- Castro, A. (2016). El Cinefòrum Poble Sec como `escuela` de lo común: dispositivo situado frente a modos de direccionalidad, *Artnodes*, 17, 34-42. doi:10.7238/a.v0i17.2959
- Crocker, S. (2003). The Fogo Process: Participatory Communication in a Globalizing World. En White, S. A. (Ed.) *Participatory Video: Images That Transform and Empower* (p. 122-145). New Delhi, Thousand Oaks: Sage.
- Decoster, P. J. y Vansielegem, N. (2014). Cinema Education as an Exercise in `Thinking through Not-Thinking`. *Educational Philosophy and Theory*, 46 (7), 792-804. doi:10.1080/00131857.2013.795853
- De Lange, N. y Geldenhuys (2012). Youth envisioning safe schools: a participatory video approach. *South African Journal of Education*, 30 (4), 494-511. doi:10.15700/saje.v32n4a734
- De Lange, N. y Mitchell, C. (2012). Building sustainability into work with participatory video. En E.J. Milne, Mitchell, C. & de Lange, N. (Eds.) *The handbook of participatory video* (p. 318-330). Lanham, MD: AltaMira.
- Dussel, I. y Priem, K. (2017). The visual in histories of education: a reappraisal. *Paedagogica Historica. International Journal of the History of Education*, 53 (2), 641-649. doi:10.1080/00309230.2017.1392582
- Echevarría, J. (1999). *Los señores del aire*. Barcelona: Destino.
- Echevarría, J. (2010). Expandir la educación al tercer entorno. En *Educación expandida* (p. 167-184). Sevilla: Zemos98.
- Elkins, J. (Ed.) (2007). *Visual Literacy*. New York: Routledge.
- Ellsworth, E. (2005). *Posiciones en la enseñanza. Diferencia, pedagogía y poder de la direccionalidad*. Madrid: Akal.
- Espinosa, J. A. (2012). El video participativo: herramienta para la transformación social en procesos pedagógicos, sociales y políticos. Diseño de propuestas para dos casos en la Península Ibérica. *Nexus*, 12, 64-75. doi:10.25100/nc.v1i12.773

- Feldman, A. y Rowell, L. (2019). Knowledge Democracy and Action Research. An Exchange. *Educational Action Research*, 27 (3), 335-346. doi:10.1080/09650792.2019.1618624
- Ford, A. (2009). Variaciones y efectos del experimentalismo democrático. *Miríada*, 2 (3), 153-174.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del Oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Giroux, H. A. (2011). Breaking into the Movies: Public Pedagogy and the Politics of Film. *Policy Futures in Education*, 9 (6), 686-695. doi:10.2304/pfie.2011.9.6.686
- Hernández Requena, S. R. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías, aplicado en el proceso de aprendizaje. *RUSC, Universities & Knowledge Society Journal*, 5 (2). doi:10.7238/rusc.v5i2.335
- Hazel, S. (2016). The Paradox from Within: Research Participants Doing-Being-Observed. *Qualitative Research*, 16 (4), 446-467. doi:10.1177/1468794115596216
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Johansson, L. (1999). Participatory Video and PRA: Acknowledging the politics of Empowerment, *Forest, Trees and People, Newsletter*, 40-41, 21-23.
- Laddaga, R. (2010). *Estética de la emergencia*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Lenette, C. (2019). *Arts-Based Methods in Refugee Research*. Singapur: Springer.
- Lunch, N. y Lunch, C. (2006). *Insights into Participatory Video. A Handbook for the Field*. Oxford: Insightshare.
- Malik, S., Chapain, C. y Comunian, R. (Eds.) (2017). *Community Film-making: Diversity, Practices and Places*. Londres: Routledge.
- Martín, R. B. (2014). Contextos de aprendizaje: formales, no formales e informales. *Ikastorratza, e-Revista de Didáctica*, 12.
- Mistry, J, Bignante, E. y Berardi, A. (2016). Why are we doing it? Exploring participant motivations within a participatory video project. *Area*, 48 (4), 412-418. doi:10.1111/area.12105
- Mitchell, W.J.T. (2003). Mostrando el ver: Una crítica de la cultura visual. *Estudios Visuales*, 1, 17-40.
- Montero Sánchez, D. (2013). Del conocimiento como puesta en relación. El paradigma de la imagen dialógica en el cine de no ficción. *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 7, 203-218.
- Montero Sánchez, D. y Moreno Domínguez, J. M. (2014). *El cambio social a través de las imágenes. Guía para entender y utilizar el vídeo participativo*. Madrid: Catarata.

- Montero Sánchez, D. y Moreno Domínguez, J. M. (2015). Rethinking the definition of participatory video at the interface of theory and practice. *Glocal Times*, 22-23.
- Muñoz Prieto, M. M., Fragueiro Barreiro, M. S. y Ayuso, M. J. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Escuela Abierta*, 16, 91-104.
- Nagamini, E. y Aguaded, I. (2018). La Educomunicación en el contexto de las nuevas dinámicas discursivas mediáticas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (2), 119-121. doi:10.14198/MEDCOM2018.9.2.27
- Navarro, M. (2009). Los nuevos entornos educativos: desafíos cognitivos para una inteligencia colectiva. *Comunicar*, 33 (17), 141-148.
- Ortuño, Pedro (2013). Antecedentes del video participativo como alternativa a la televisión comercial: nuevas propuestas online. *Doc On-line*, 14, 113-138.
- Padró, C. (Ed.) (2011). María Acaso, Elizabeth Ellsworth: Conversaciones. El aprendizaje de lo inesperado. Madrid: Catarata.
- Peña Acuña, B. (2011). El alcance de la educación multimedia: redes y transformación social, *RevistaEtic@net*, 9 (10). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3702728.pdf>
- Rodríguez de la Flor, F. (2010). Giro visual. Salamanca: Delirio.
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 46 (24), 19-26.
doi:10.3916/C46-2016-02
- Sucari, J. (2017). El documental social participativo: el protagonista como sujeto de la historia. *Obra Digital. Revista de Comunicación*, 12, 69-85.
doi:10.25029/od.2017.112.12
- Tripp, S. (2012). From TVTV to Youtube: A Genealogy of Participatory Practices in Video. *Journal of Film and Video*, 64 (1), 5-16.
doi:10.1353/jfv.2012.0002
- Ulmer, G. (2003). *Internet Invention. From Literacy to Electracy*. New York: Longman.
- White, S. A. (Ed.) (2003). *Participatory Video: Images That Transform and Empower*. London, Thousand Oaks, Nueva Delhi: Sage.
- Whiting, R., Symon, G., Roby, H. y Chamakiotis, P. (2018). Who's Behind the Lens?: A Reflexive Analysis of Roles in Participatory Video Research. *Organizational Research Methods*, 21 (2), 316-340. doi:10.1177/1094428116669818
- Yang, Kyung-Hwa (2016). *Participatory Video in Adult Education. Cultivating Participatory Culture in Communities*. Nueva York: Springer.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

ESTUDIOS E INVESTIGACIONES

Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador

Study on information consumption of the millennial generation in universities of Loja, Ecuador

7

ARTÍCULO



Lenin Vladimir Paladines Paredes

Universidad Nacional de Loja

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (2013). Abogado por la Universidad Nacional de Loja (2015). Máster en Investigación en Educación, Especialidad Didáctica de la Lengua y la Literatura por la Universitat Autònoma de Barcelona (2016). Actualmente es docente de las Carreras de Comunicación Social y Lengua Castellana y Literatura de la Universidad Nacional de Loja.

lenin.v.paladines@unl.edu.ec
ORCID ID: 0000-0001-9514-3028

María Alejandra Luzuriaga Vásquez

Universidad Técnica Particular de Loja

Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad Técnica Particular de Loja (2012). Ingeniera en Marketing por la Universidad Internacional del Ecuador (2013). Master in Science in Marketing por la Universidad Carlos III de Madrid (2015). Actualmente es docente de la Universidad Técnica Particular de Loja.

alejandracruzuriagav@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9570-331X

Fecha de recepción: 30 de abril de 2019 / Aceptación: 28 de junio de 2019

Resumen:

Se analizan los hábitos de consumo de información de millennials universitarios de Loja, Ecuador, tomando como base estudios previos sobre consumo mediático, características de la población y competencias mediáticas. A través de grupos de discusión con estudiantes de las carreras de Comunicación Social y Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja y de la Universidad Técnica Particular de Loja, se establece cómo los millennials de la muestra prefieren el uso de herramientas digitales como redes sociales y páginas web para consumir información de su interés, en detrimento del uso y acceso a medios de comunicación tradicionales, debido a su inmediatez, accesibilidad y comodidad.

PALABRAS-CHAVE: Información, Consumo, Noticias, Millennials, Loja, Cultura digital.

Abstract

The information consumption habits of university millennials in Loja, Ecuador, were analyzed. It was based on previous studies on media consumption, population characteristics and media competencies. It was carried out through discussion groups with students from the Social Communication and Business Administration careers of the Universidad Nacional de Loja and the Universidad Técnica Particular de Loja. It established how the millennials of the sample prefer the use of digital tools such as social networks and web pages to consume information of interest, in comparison to the use and access to traditional media due to its immediacy, accessibility and comfort.

KEYWORDS: *Information, Consumption, News, Millennials, Loja, Digital culture.*

1. INTRODUCCIÓN

La disrupción tecnológica ha proporcionado nuevos canales de distribución de información, modificando así los hábitos de consumo de esta en la actualidad, por lo que es necesario pensar en los nuevos procesos de socialización y comunicación. Jesús Martín-Barbero (2012) propone pensar los procesos de comunicación no desde las disciplinas, sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social, esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura, es decir, analizar el proceso de comunicación a través de la cultura de la sociedad.

En la actualidad, la cantidad de personas que tienen acceso a Internet y redes sociales crece diariamente. De acuerdo a los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2018), más de la mitad de la población mundial está actualmente conectada a la red,

razón por la cual se hace necesario hablar de prosumers, personas que ejercen simultáneamente el papel de consumidor y productor. El término fue definido por Toffler y Toffler (2006, p. 221), como “quienes crean bienes, servicios o experiencias para uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, producimos y consumimos nuestro propio output, estamos prosumiendo”.

A esto se suma la importancia del estudio de los hábitos de consumo de información de la generación millennial, quienes según Howe y Strauss (2010) es la generación de jóvenes que han cambiado su visión de la tecnología y experimentan mayor confort, uso y empatía con entornos digitales; concretamente, se refiere a los nacidos entre 1982 y 1991. Sin embargo, este rango de edades varía, autores como Jackson y Hogg (2010) especifican que se debería

considerar como millennials a aquellos nacidos a partir del año 2000.

Los millennial son la generación que ha crecido con Internet, con los fenómenos de la Sociedad de la Información, la Sociedad Red, la convergencia mediática y las hipermediaciones, que han cambiado la forma en que esta sociedad consume y produce información.

El cambio más contundente se ha dado en las diferencias cognitivas que exhiben quienes nacieron en la era digital en su comportamiento social, en las formas de aprender y de comunicar, por lo tanto “piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores” (Velásquez, 2017, p. 113), es la primera generación que utiliza Internet en todas y cada una de sus actividades diarias.

La investigación de ZenithOptimedia (2014) en Ecuador determinó que, cada vez más frecuencia, los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, experimentan un detrimento en su uso y consumo por parte de la generación millennial, en comparación a herramientas como Internet o dispositivos móviles.

Los más de 6.000 casos analizados por ZenithOptimedia muestran que Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas por este segmento de la población y que más del 50% podían acceder a Internet desde sus propios dispositivos móviles.

A esto se le suman los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2017), donde se muestra que el 53% de la población posee un celular activado, y el 31.9% usa redes sociales desde su smartphone. Esta incidencia se da en mayor medida en la franja de edad de los 18 a 24 años, precisamente, la generación millennial, que a nivel nacional representan el 29% del total de la población (INEC, 2017).

En el estudio Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador de Gutiérrez-Rubíe (2016), se hace referencia a la preferencia tecnológica de este segmento de la población, que ha cambiado por completo la forma en que los jóvenes ecuatorianos acceden a noticias: al menos el 85,6 % recibe información a través de medios digitales.

Estas investigaciones, conjuntamente con las desarrolladas por Velásquez y Paladines (2011), Velásquez, Yaguache y Carrión (2016) y Velásquez (2017), sobre los hábitos de uso y consumo de diferentes formas de comunicación por parte de jóvenes ecuatorianos, permiten encuadrar teóricamente el presente estudio, orientado a determinar en qué medida los millennials se informan mediante redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Castells (2005) hace referencia a una revolución tecnológica que ha influenciado en el cambio y diversificación de los medios de comunicación. La predicción de McLuhan (1996), al decir que “el medio es el mensaje”, se configura poco a poco en estos tiempos en que los medios de comunicación deben adaptar sus características para llegar a una audiencia más crítica y en constante evolución.

Martín Barbero (2010) habla de una ciudad virtual, en contraposición al concepto de ciudad letrada de Ángel Rama, como una forma de explicar la relación entre dos ciudades diferentes, aquella que dispone del conocimiento y la que no. Barbero (2010, p. 81) menciona además que “las transformaciones en los modos en como circula el conocimiento constituyen una

de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir” y reflexiona sobre el mundo en que vivimos, que “no requiere de cuerpos reunidos, sino interconectados” en un espacio comunicacional que en lugar de encuentros y muchedumbres utiliza “conexiones, flujos y redes” (Martín Barbero, 2010, p. 50).

Finalmente, explica que los jóvenes actuales parecen poseer una mayor plasticidad neuronal, que los dota de una enorme facilidad para los idiomas de la tecnología, y una “empatía que se evidencia de la enorme capacidad de absorción de información vía televisión o videojuegos computarizados, junto a la facilidad para entrar y manejarse en la complejidad de las redes facilitada por la conversación vía chat” (Martín Barbero, 2010, p. 51).

Esta configuración expresa cómo los millenials, la generación que utiliza la tecnología como elemento habitual para comunicarse, encontrar y producir información, tienen la capacidad para interactuar y convivir con herramientas cada vez más complejas, evolucionadas, y que aportan diversos usos dentro de su concepción, de formas mucho más sencillas.

Por lo que las respuestas a los medios “tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo” (Silverstone, 2004, p. 26).

2.2 CONVERGENCIA MEDIÁTICA E HIPERMEDIACIONES

Las investigaciones de McLuhan (1996) en relación a la ecología de los medios conducen a explicar la evolución de los medios de comunicación como una respuesta a las transformaciones sociales y a la vez como agentes de transformación. “Todo nuevo medio de comu-

nicación introduce nuevos ambientes mediáticos que transforman la ecología cultural de las sociedades.” Islas (2010, p. 45).

El concepto de la “Convergencia mediática”, de Henry Jenkins, (2008) explica la confluencia de la tecnología y la multimedialidad en los dispositivos que utilizamos; si bien anteriormente se hacía la relación entre uso y medio, actualmente esta convergencia permite utilizar los diferentes medios (radio, prensa, televisión, internet) en dispositivos móviles, con aplicaciones que hacen las funciones de estos medios en dispositivos únicos, lo que ha eliminado las diferencias entre ellos, permitiendo el surgimiento de nuevos géneros, funcionalidades y usos.

Las hipermediaciones son las características de los nuevos medios de comunicación, según Scolari (2008). Si bien las mediaciones (Martín Barbero, 1987), son la articulación entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, las hipermediaciones se convierten en “las transformaciones sociales que los desarrollos de nuevas formas de comunicación están generando.” (Scolari, 2008, p. 116).

Las hipermediaciones se caracterizan sobre todo por el estudio de los soportes digitales, las estructuras hipertextuales, la interacción, multimedialidad, convergencia, confluencia de lenguajes y participación, elementos que otorgan las nuevas tecnologías a las que los medios de comunicación de la actualidad se apegan.

Se interpreta, entonces, que el avance tecnológico, en comunicación e información ha generado el desarrollo de nuevos ambientes virtuales en los que las nuevas generaciones interactúan, consumen y producen información, además de conjugar diferentes soportes y medios en dispositivos únicos, generando información inmediata y compartida por toda la comunidad.

Esto refuerza la hipótesis de que el patrón de consumo de información de la generación de los nativos digitales se ha transformado, así como el rol de las redes sociales, para convertirse en una fuente de información.

2.3 LOS MEDIOS POR LOS QUE LOS MILLENNIAL CONSUMEN INFORMACIÓN

Aguilar (2016) explica que las redes “sirven como un canal para poder reflejar su identidad, sus gustos, intereses y posiciones. Así pues, el consultar, compartir y comentar en ellas es una de sus actividades predilectas”. (Aguilar, 2016, p. 2). Establece, además, que las redes sociales Facebook, Twitter, WhatsApp y YouTube son las plataformas predilectas de los millennial para informarse de lo que acontece en la actualidad.

Investigaciones como las de Chase (2017) o Aguilar (2017), determinan que estos jóvenes buscan las redes sociales para informarse, principalmente por sus características como: inmediatez, multimedialidad, concreción de la información y los formatos adaptados, que se ajustan a sus necesidades y las satisfacen de manera más eficiente.

Los datos consultados muestran una tendencia importante a nivel del uso de dispositivos y consumo de información a través de Internet, sobretodo mediante redes sociales, en detrimento de medios tradicionales como radio, prensa o televisión. En relación a Latinoamérica, varios estudios confirman que, respecto a redes sociales éste es el territorio que mayor uso pondera de ellas. (Fernández, 2013). En Ecuador, 65% de los millennial ecuatorianos, prefieren Facebook como fuente principal para obtener noticias, seguidos por periódicos online. (Gutiérrez-Rubí, 2016, p. 78).

La configuración de prosumidores permanentemente conectados a la red mediante dispo-

sitivos móviles con aplicaciones cada vez más complejas y mejor desarrolladas, justifica la necesidad de estudiar cómo esta generación consume información a través de estas herramientas.

3. METODOLOGÍA

En el desarrollo de la presente investigación se realizó un estudio cualitativo enfocado a profundizar en el análisis de las conductas de consumo y obtención de información de este segmento de la población.

El estudio cualitativo se realizó a través de grupos focales de discusión, con estudiantes de las carreras de Administración de Empresas y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja y Universidad Técnica Particular de Loja. Se desarrollaron dos grupos de discusión con diez participantes cada uno: 5 mujeres y 5 hombres; en un ambiente tranquilo y adecuado para la dinámica grupal.

Como explica Mella (2000, p. 4): “Los grupos focales responden a la necesidad de información cualitativa que aporte profundidad y contexto. Las discusiones en el interior del grupo focal pueden dar perspectivas acerca de si los planes están bien encaminados. Pueden así mismo permitir disminuir la distancia entre expectativas y actualidad en torno al proyecto.”

La duración del estudio fue de una hora, moderado por los autores del estudio. Se utilizó una cámara digital para grabar la sesión.

- **Objetivo general de los grupos de discusión:** Identificar hábitos de consumo de información de los millennial y el uso de herramientas digitales y medios como: redes sociales y páginas web, para el desarrollo de estas actividades.

- **Limitaciones:** la presencia de los moderadores pudo cohibir algunas opiniones de los estudiantes en el desarrollo del estudio.

- **Ejes temáticos**

- El acceso a las TIC
- El nuevo paradigma: cómo se informan los millennial
- La credibilidad de los nuevos medios de comunicación
- El análisis de la problemática

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio de grupos focales fue aplicado a una muestra de millennial universitarios de la ciudad de Loja, estudiantes, tanto hombres (50%) como mujeres (50%) de las carreras de Administración de Empresas y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja y la Universidad Técnica Particular de Loja, cuyo rango de edades es de 18 – 27 años de edad. Todos fueron informados previamente de la naturaleza y objetivos del estudio, y firmaron un formulario de consentimiento informado sobre su participación y aceptación de la grabación de las dos sesiones de grupos focales de discusión.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados se muestran a partir de cuatro ejes temáticos sobre los cuales se trabajaron los dos focus group realizados a los estudiantes de Comunicación Social y Administración de Empresas.

Estos ejes son:

1. El acceso a las TIC.
2. El nuevo paradigma: cómo se informan los millennial.

3. La credibilidad hacia los nuevos medios de comunicación.

4. El análisis de la problemática.

Se realizaron preguntas abiertas sobre temáticas relacionadas a estos ejes (¿Tienes Smartphone? ¿Qué contenidos consumes a través de los dispositivos en los que te conectas?, ¿Prefieres informarte a través de medios tradicionales o nuevos medios? ¿Crees todo lo que aparece como información en redes sociales o nuevos medios? ¿Compruebas la información que aparece en plataformas digitales?).

Ambas sesiones de focus group tuvieron una duración de 60 minutos cada una.

4.1 EL ACCESO A LAS TIC

Al empezar los dos focus group, se realizó un sondeo referente a la última noticia a la cual los participantes habían tenido acceso (Tabla 1 y 2).

La mayoría de los participantes explicaron que accedieron a las últimas noticias a través de portales digitales de medios de comunicación o medios digitales en sí, mediante redes sociales. Se nota que las noticias a las que accedieron por última vez están relacionadas con la coyuntura del momento, o con sucesos cercanos a ellos.

Los participantes además especificaron que también acceden a noticias de su interés gracias a suscripciones a aplicaciones o plataformas de noticias sobre deportes automovilísticos o fútbol local, en modalidad de envíos masivos de correos con información relacionada con el tema o notificaciones en redes sociales de portales de información de su interés, lo que muestra que las preferencias en el acceso a información son en su totalidad las plataformas digitales, con temas diversos de acuerdo a sus propios intereses o gustos.

FOCUS GROUP 1	
Noticia	Medio
La destitución de Carlos Ochoa	Facebook
La muerte de Hittar Cuesta, guitarrista lojano	Redes sociales
La FEF y los derechos de televisión	TC televisión
Búsqueda de un adulto mayor en Loja	Lo del Momento Loja (medio digital)
Caso Emilia Benavides	Lo del Momento Loja (medio digital)
Accidente de tránsito	Facebook

Tabla 1. Última noticia a la que has tenido acceso. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Noticia	Medio
Muerte de Stephen Hawking	Facebook Instagram Twitter Ecuavisa (Televisión)

Tabla 2. Última noticia a la que has tenido acceso. Focus group 2.

4.2 EL NUEVO PARADIGMA: CÓMO SE INFORMAN LOS MILLENNIAL

Los datos que se muestran a continuación reflejan la mecánica del proceso de información que siguen los participantes de la muestra. Las respuestas se relacionan con los usos que dan a las redes sociales, y los hábitos de búsqueda y consumo de información que presentan (Tabla 3 y 4).

Las tablas anteriores muestran las respuestas consignadas a la inquietud del uso de las redes sociales. Si bien todos los participantes de ambos focus group poseían cuentas o perfiles

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Para qué utilizan las redes sociales?	Busco noticias, siempre que entro a Facebook, como tengo predeterminadas las notificaciones me indican qué es lo nuevo que ha pasado. En Instagram veo videos o fotos y Whatsapp, para mensajes.
	Facebook lo utilizo para ver videos tutoriales de cocina y para información. Instagram lo utilizo para ver publicaciones relacionadas con páginas de compras de bisutería o zapatos.
	Utilizo Facebook para vender mis productos.
	Facebook es más para noticias e información.
	Facebook es para enterarme de lo que hacen mis amistades o ver lo que hacen los políticos. Instagram en cambio lo utilizo para subir fotografías.
	Facebook lo utilizo para informarme sobre lo que pasa en el curso, también sobre deberes.
	Utilizamos Facebook para lo académico porque los profesores y los estudiantes lo usan para compartir información relacionada con las clases.

Tabla 3. Motivos de uso de redes sociales. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Para qué utilizan las redes sociales?	Entretenimiento, ver memes.
	Ver imágenes de los famosos en Instagram
	Facebook es para ver memes, chat o revisar tareas. Instagram es para ver historias, lo que ponen los famosos.
	Busco información sobre youtubers
	Me entero de lo que ponen los famosos
	Reviso información sobre tecnología o deportes.

públicos en redes sociales (Facebook e Instagram en todos los casos y Twitter o Snapchat en algunos), el uso que se le da a estas redes sociales es variado. Sin embargo, se determina una importante dedicación al entretenimiento, a enterarse de qué están haciendo sus amigos, conocidos o famosos a los que siguen, mas no a informarse.

Es interesante destacar que la información que sí buscan tiende a relacionarse con intereses personales, como tutoriales de cocina, memes, páginas de compra y venta de artículos o servicios, lo que muestra una tendencia a personalizar el uso dado a estas plataformas, dependiendo del individuo y lo que le interesa en el momento, mas no como una fuente de información noticiosa neta (Tabla 5 y 6).

Los resultados de esta pregunta determinan cuál es la segunda fuente de preferencia en el momento de encontrar información noticiosa sobre un caso puntual. A los participantes se les dio un ejemplo de un hecho que despertaría interés inmediato en ellos (el hipotético cierre de la carrera universitaria que siguen), y las respuestas marcan una tendencia a buscar en la televisión, por el componente audiovisual al que están acostumbrados, es más atractivo debido a que tiene más relación con los productos que se presentan en redes sociales u otros soportes digitales.

Además de la televisión, la radio está en un segundo plano, por el nivel de confianza que ha adquirido el medio en el grupo de participantes. Sin embargo, en ningún caso se hizo mención al periódico. (Tabla 7 y 8).

Como ventajas de los medios digitales frente a los tradicionales, se evidencia una tendencia a buscar la inmediatez de la información y la facilidad de uso. Hay una clara comprensión del modo de funcionamiento de un medio digital,

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Dónde buscarías información si no tuvieras acceso a redes sociales o medios digitales?	Recurro a la televisión
	Voy a la radio porque puede llegar mucho más lejos que la televisión, la radio es el primer medio de comunicación porque todos tienen acceso a ella.
	Yo en televisión, porque el periódico me aburre y la televisión me llama más la atención
	Estamos más familiarizados con la televisión.
	Yo en la radio me distraigo, en cambio en la tele, al ver las imágenes me entero de la información.

Tabla 5. Búsqueda de información en otros medios de comunicación. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Dónde buscarías información si no tuvieras acceso a redes sociales o medios digitales?	La radio, porque siempre los noticieros en la mañana dan las noticias que están pasando
	La televisión, porque ahí también informan sobre todos los sucesos.
	La televisión es el principal medio donde puedo ver lo que pasa.

Tabla 6. Búsqueda de información en otros medios de comunicación. Focus group 2.

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Qué ventajas encuentras en los medios digitales que no están en los medios tradicionales?	La información se difunde más rápido. En el momento en que pasa algo, alguien toma una foto y al instante ya lo ves en los medios digitales.
	Podemos enterarnos de lo que sucede más rápido.
	No tienes que esperar a que salga en las noticias de la tele o del periódico del día siguiente.

Tabla 7. Ventajas de los medios digitales. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Qué ventajas encuentras en los medios digitales que no están en los medios tradicionales?	Son más fáciles de utilizar
	Son medios que tienen información actualizada.
	Suben la información al instante
	Las noticias aparecen al instante.

Tabla 8. Ventajas de los medios digitales. Focus group 2.

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Qué desventajas encuentras en los medios digitales?	El problema de la inmediatez es que debido a que se presenta tanta información, a veces te pierdes porque estás en clase o estás ocupado y no te enteras de lo que sucede.
	A la información la suben inmediatamente, en los medios tradicionales sabes que encuentras la información a la hora en que dan las noticias.

Tabla 9. Desventajas de los medios digitales. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Qué desventajas encuentras en los medios digitales?	A veces suben información o noticias que ni siquiera han sido, como las muertes de los famosos.
	Depende de la página, hay unas que siempre alteran la información.
	Los medios enfocan de diferentes modos las noticias. Unos ponen la información tal cual es y otros la distorsionan.
	En los medios tradicionales hay más información que en los digitales, hay más testimonios.

Tabla 10. Desventajas de los medios digitales. Focus group 2.

de actualización permanente de información y comentarios sobre los hechos producidos al instante, mientras que la mecánica de un medio de comunicación tradicional sigue otros procesos que se contraponen a esta concepción actual de inmediatez.

La opinión unánime de los participantes en ambos focus group determina una idea que se configura en torno a una preferencia total del uso de medios digitales para informarse por características inherentes a estos medios en la difusión de la información, y la naturalización del uso estas plataformas gracias al acceso a dispositivos móviles o Internet. (Tabla 9 y 10).

En las respuestas anteriores, se evidencia la apreciación de las limitaciones que se pueden encontrar en el proceso de acceso a información a través de medios digitales. La inmediatez de la información podría suponer un problema, pues al no ser posible estar conectado todo el tiempo, no se puede estar pendiente de todas las noticias del día.

También hay referencias a la noción de que las noticias podrían ser más completas en medios tradicionales. Si bien no se hace mención a procesos como: revisión editorial o contrastación de fuentes, hay una idea de que los medios de comunicación tradicionales otorgan un mayor tratamiento a la información.

De igual forma, se hace referencia ya a una falta de credibilidad en la información que se presenta en estos medios. Si bien estas plataformas son más consumidas por las características ya señaladas, hay una clara tendencia a desconfiar de que lo que se presente ahí sea completamente cierto.

4.3 LA CREDIBILIDAD HACIA LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este bloque preguntamos a los asistentes de los focus group cuál era su posición respecto a la veracidad o falsedad de la información contenida en los medios a los que ellos accedían, con la finalidad de determinar si su credibilidad ante la información presentada era la misma o no en relación a la información de los medios de comunicación tradicionales (Tabla 11 y 12).

Estas respuestas complementan la pregunta anterior y permiten realizar el análisis alrededor de la variable de la credibilidad hacia los medios de comunicación digitales y tradicionales. Los participantes tienen claro que deberían seguir un proceso de verificación de la información antes de creer completamente lo que se ha presentado como hecho noticioso, sin darle una ponderación mayor a que creen todo lo que se presente en unos u otros medios, pero aceptando que hay una mayor susceptibilidad a la desconfianza de la información que se presenta, y al procedimiento de verificación de la misma (Tabla 13 y 14).

En estas respuestas se evidencia claramente cómo los participantes determinan que la participación ciudadana en la generación de información en los nuevos medios de comunicación podría ser una limitante para que esta información resulte confiable o relevante. La posibilidad de que cualquiera emita información desde sus cuentas personales y genere discusión sobre hechos noticiosos es una problemática. Una de las propuestas interesantes es la gestión de los medios digitales en la educación de

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Te generan más credibilidad los medios tradicionales o los medios digitales? ¿Por qué?	Depende, los medios tradicionales se rigen por ciertos procesos y generan más credibilidad.
	Hay veces que en Teleamazonas escuchas una noticia y en otro canal, la misma noticia, la escuchas con datos diferentes y otro enfoque. Tendrías que buscar varias fuentes y sacar tus propias conclusiones.
	La forma en que los medios de comunicación tradicionales informan son muy diferentes entre sí a pesar de ser medios tradicionales. Ningún medio dice toda la verdad. Eso depende de nosotros. Ningún medio es totalmente confiable.
	Si lo pones en una balanza, lo que genera más credibilidad son los medios tradicionales.

Tabla 11. Credibilidad hacia los medios digitales. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Te generan más credibilidad los medios tradicionales o los medios digitales? ¿Por qué?	Depende de la página. Hay por ejemplo cuentas en redes sociales de medios de comunicación digitales que sí tienen información verídica.
	Lo que encuentras en Facebook generalmente lo crees pero puede no ser cierto.

Tabla 12. Credibilidad hacia los medios digitales. Focus group 2.

una ciudadanía preparada para generar información. Ante las posibilidades que otorgan los nuevos medios, limitar esta posibilidad solo a periodistas o personas preparadas en el tema resulta anacrónico.

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Qué haría falta a los medios digitales para tener más credibilidad?	Al tener todo el mundo la posibilidad de subir información, es muy difícil que la información sea cien por ciento verídica.
	Hay personas que no tienen el conocimiento de cómo transmitir la información a otras personas.
	Al hacer periodismo ciudadano, siempre se descontextualiza la noticia, porque la publico desde mi perspectiva.
	Hay mucha gente que publica muchas cosas que están mal y nadie controla.
	Las redes sociales no tienen límites en cuanto a la información que se publica, sobre todo en fotos e identidades de las personas.
	Sería una buena iniciativa que los medios digitales capaciten a la gente en cuanto a qué y cómo publicar.
En los medios digitales se mezcla información con opinión.	

Tabla 13. Propuestas para mejorar la credibilidad en medios digitales. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Qué haría falta a los medios digitales para tener más credibilidad?	A veces los medios no pueden cubrir todo y la gente también da su opinión, y eso es una parte de la realidad, porque la gente puede hacer quedar mal a una persona o así.
	A veces las fotos que se suben en medios digitales pueden afectar a las personas involucradas en los hechos.

Tabla 14. Propuestas para mejorar credibilidad en medios digitales. Focus group 2.

4.4 EL ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA

Finalmente, estos datos buscan obtener información respecto de la reflexión propia de los participantes de la muestra sobre el fenómeno que estamos investigando. Conocer su posición respecto del nuevo paradigma de información y generación de contenido a través de nuevos medios y plataformas es lo que permite conocer a fondo su perspectiva y fundamentar este estudio (Tabla 15, 16, 17 y 18).

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Qué propondrían para mejorar la manera en que los millennial se informan?	Que los medios digitales hagan segmentación de público de acuerdo a mis intereses.
	Que me presenten información de acuerdo a aquello que está en boga o lo más importante.
	Que me lleguen notificaciones sobre información que me interese.

Tabla 15. Propuestas para mejorar el método de información. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Qué propondrían para mejorar la manera en que los millennial se informan?	Que los formatos de información innoven, por ejemplo, dando toda la información en sesenta segundos o algo así.
	Que nos presenten videos o audios sobre la información, no solo texto.

Tabla 16. Propuestas para mejorar método de información. Focus group 2.

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Qué crees que sucederá en el futuro respecto a este tema?	Los medios digitales son más accesibles.
	Se está volviendo parte de la cultura ir a lo digital.
	Las plataformas digitales reconocen lo que uno consume, así que no nos aparece información que no queremos ver.
	Es más fácil estar enterado de todo a través de los medios digitales.

Tabla 17. El futuro del paradigma de acceso a la información. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Qué crees que sucederá en el futuro respecto a este tema?	Los medios digitales van a seguir avanzando y con el tiempo reemplazarán a los medios tradicionales.
	Hay personas que aún no les interesan los medios digitales.
	Quizás haya formas de que los medios tradicionales no desaparezcan, porque siempre va a haber gente a la que le interese informarse de esa manera.

Tabla 18. El futuro del paradigma de acceso a la información. Focus group 1.

Las respuestas a las dos últimas preguntas tienen relación al presente y al futuro de los hábitos de consumo de los millennial participantes de este estudio. Por una parte, vemos la configuración de un consumidor orientado a recibir contenido personalizado, que responda a las necesidades e intereses del individuo en lugar de la emisión de información a todo el público. Cada vez más, vemos cómo esta configuración se hace presente a través de las notificaciones, recomendaciones y posibilidades que las re-

des sociales y medios digitales entregan a sus usuarios, a través de algoritmos que guardan la información del usuario. De esta manera, pueden efectivizar la fidelización de un consumidor que cada vez más busca contenido personalizado y propio.

Por otra parte, la percepción que tienen los participantes sobre la tendencia que marcará el consumo de medios para información es clara: los medios digitales seguirán ganando terreno a los medios tradicionales, por las características ya mencionadas: inmediatez, comodidad, facilidad de uso y accesibilidad. Como dice una de las respuestas, vivimos en una cultura digital, pues la mayoría de cosas que hacemos son influidas por la tecnología o los nuevos medios, que a su vez significan nuevas mecánicas, diferentes posibilidades y prestaciones más atractivas, para la generación que nos compete.

5. DISCUSIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación están cambiando constantemente la manera en que la población consume y produce información. Las noticias hoy en día se generan de manera inmediata y son compartidas a través de Internet por una sociedad que está interconectada entre sí a través de dispositivos cada vez más avanzados tecnológicamente.

Los resultados de esta investigación muestran una correspondencia, primero, con las características de la población reseñadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014), y la investigación de ZenithOptimedia (2014), en cuanto al acceso a Internet y la disponibilidad de posesión de teléfonos celulares con conexión a Internet.

Así mismo, los resultados corresponden a los reseñados por estudios como los de Aguilar (2017), Aguilar (2016), Chase (2017), Velásquez y Paladines (2011); y Velásquez, Yaguache y Carrión (2016), en cuanto a la configuración de una generación que busca consumir información producida en medios digitales, y más específicamente, a través de redes sociales. Las características de la Sociedad Red de Castells (2005) y la conceptualización de una Aldea Global (McLuhan, 1996), como una sociedad en la que la gente está conectada mediante sus dispositivos, son aplicables a estos tiempos. Los jóvenes tienen la posibilidad de estar interconectados mediante Internet, y los dispositivos móviles a través de los cuales interactúan, se alimentan de contenido diverso y multimedia, tal como Jenkins (2008) explica mediante la convergencia mediática.

Los resultados se corresponden con los de investigaciones como las de Zomeño y Blay-Arráez (2017); y Rodríguez y Vega (2016), que llegan a la conclusión de que los millennial prefieren el consumo de formatos digitales por la mezcla de narrativas, el uso de diferentes recursos y características propias de las redes, cuestiones que suelen estar alejadas de la práctica diaria del periodismo, pero que deben adaptarse para satisfacer las necesidades latentes de esta generación.

Los medios de comunicación tradicionales, en este sentido, han perdido terreno y en la actualidad sería necesaria una reinención total con el objetivo de intentar recuperar a la audiencia millennial y a las próximas generaciones.

Es importante establecer que estos resultados se circunscriben únicamente a los participantes de la muestra establecida en este estudio,

por lo tanto, se limita a concluir en función de las respuestas obtenidas por grupos específicos de estudiantes universitarios con características demográficas específicas. Aun así, los resultados permiten conocer más profundamente la posición, opinión y reflexiones de este grupo demográfico respecto del fenómeno del acceso a la información en la actualidad.

6. CONCLUSIONES

La elaboración de esta investigación nos ha permitido concluir:

1. Este trabajo se nutre de las investigaciones previas sobre hábitos de consumo de millennial en Ecuador. Se refuerzan las ideas que sustentan que esta generación supone un cambio en el paradigma de acceso a la información.
2. Los millennials participantes en este estudio están completamente familiarizados con el uso de medios digitales para consumir información. En caso de necesidad, la primera opción a la que recurren son las redes sociales, donde encuentran información sobre sus intereses.
3. Los resultados muestran que los millennials encuestados prefieren este tipo de medios debido a la inmediatez con la que pueden encontrar la información, y las facilidades de acceso que las redes sociales configuran. La naturalización del uso y consumo de información a través de nuevos medios se ha comprobado a través de los grupos de discusión.
4. Hay una visión crítica sobre la información que consumen. Si bien no hay una genera-

lización en cuanto a la credibilidad hacia los nuevos medios, los participantes explican que tienden a dudar de si una información es verdadera o no, dependiendo del medio en el que se presenten.

5. Las posibilidades que otorgan las redes sociales para la producción y generación de contenido desde los usuarios son vistas como una desventaja en la construcción de la información y el desarrollo de un criterio verdadero en cuanto a la validez de la misma. Los participantes sugieren capacitaciones y eventos de concienciación de la ciudadanía en el tema de manejo y difusión de información relevante.
6. Se configura la noción de un usuario que busca contenido personalizado de acuerdo a sus propios intereses o necesidades.

Un usuario que busca que la información que se le presenta cumpla con los requisitos que solo él o ella le presentan. Las redes sociales, en ese sentido, están cumpliendo ese papel, a través de los sistemas de notificaciones, suscripciones y recomendaciones, que aún no son aplicados al periodismo tradicional.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2017). La Generación Z. Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales. (Trabajo de fin de grado. Universidad de Sevilla, Sevilla). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/63385>
- Aguilar, M. (2016). Los Millennials: la generación de las redes sociales. Universidad Iberoamericana Puebla. Repositorio Institucional. Recuperado de [http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.111777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20\(12-10-2016\).pdf?sequence=1](http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.111777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20(12-10-2016).pdf?sequence=1)
- Castells, M. (2005). La Era de la Información. Vol. 1. La Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
- Chase, N. (2017). Periodismo digital y millennials: la preferencia de los millennials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. (Tesis de grado. Universidad Central del Ecuador, Quito). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9002/1/T-UCE-0009-667.pdf>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016) Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. Barcelona: Ariel.
- Howe, N., Strauss, W. (2000). Millennials Rising. The next great generation. New York: Vintage Books.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. Revista Estudios Culturales. 3(5), 43-63.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2017). Tecnologías de Información y Comunicación. Recuperado 25 de junio 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Jackson, R., Hogg, M. (2010). Encyclopedia of identity. California: SAGE Publications.
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2001) La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana.

- Martín-Barbero, J. (2010). Jóvenes: entre la ciudad letrada y el mundo digital. En Lluch, G. (2010). Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo. Barcelona: Anthropos.
- Martín-Barbero J. (2012). De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. Signo y pensamiento, 60,76-84.
- Mella, O. (2000). Grupos Focales. Técnica de investigación cualitativa. Santiago de Chile.: Centro de Investigación y Desarrollo de la Educación.
- Mcluhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, B.; Vega, H. (2016). Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los millenials y la generación Z. Jóvenes en la ciencia. Revista de divulgación científica. 2(1), 597 – 600.
- Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Toffler, A., Toffler, H. (2006). La revolución de la riqueza. Madrid: Deusto.
- Unión Internacional de Tecnología, UIT (2018). Estadísticas de las TIC. Recuperado 9 de junio 2019, de <https://www.itu.int/es/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>
- Velásquez, A., Paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de Internet y teléfono móvil – caso UTPL. Revista Razón y Palabra. (77).
- Velásquez, A., Yaguache, J., Carrión, G. (2016). Uso de Internet y la plataforma Facebook en estudiantes ecuatorianos. 11º Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información.
- ZenithOptimedia. (2014). New People Today. Una visión actual del consumidor de mañana. Recuperado 5 de marzo 2018, de <http://online.fliphtml5.com/mknh/faur/#p=4>
- Zomeño, D., Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de Playground. El profesional de la información, 6(6), 1184-1191. doi:10.3145/epi.2017.nov.17

Evaluación de la publicidad de universidades en la prensa escrita de Ecuador, un estudio longitudinal

Evaluation of university advertising in the written press of Ecuador, a longitudinal study



ARTÍCULO



Adriana Graciela Segura-Mariño

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

Máster en Mercadotecnia/marketing y estudiante del doctorado en Educación y Comunicación Social de la Universidad de Málaga (España). Profesora a tiempo completo, responsable de marketing en la Dirección de Promoción y Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Líneas de interés: comunicación organizacional, marketing, publicidad, educación superior.

smag@pucesd.edu.ec
orcid.org/0000-0002-5071-1690

Francisco Javier Paniagua-Rojano

Universidad de Málaga

Doctor en Ciencias de la Información en la especialidad de Periodismo. Docente e investigador en la Universidad de Málaga, España. Secretario de la sección "Comunicación Estratégica y Organizacional" de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación. Director del Secretariado de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía. Líneas de interés: comunicación organizacional, periodismo.

fjpaniagua@uma.es
orcid.org/0000-0001-7376-4536

Cristhian Marcelo Moreira-Cedeño

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Máster en Comunicación e industrias creativas. Profesor a tiempo completo, responsable de medios en la Dirección de Promoción y Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Líneas de interés: comunicación organizacional, periodismo, industria cultural.

mccm@pucesd.edu.ec
orcid.org/0000-0002-1551-312X

Fecha de recepción: 27 de mayo de 2019/ Aceptación: 18 de julio de 2019

Resumen:

El objeto de estudio es la evaluación de la publicidad de universidades en la prensa ecuatoriana. Se aplicó la técnica metodológica del estudio longitudinal, analizando 772 anuncios publicados en los tres diarios líderes durante cada domingo de 2016 y 2017. Se identificó qué tipo de universidades sobresalen, qué contenidos, qué atributos visuales y a qué audiencias se dirigen. Entre las conclusiones destacan el predominio de contenidos promocionales de universidades privadas que se dirigen a estudiantes potenciales y el valor que persiste de la prensa, a pesar del auge de la publicidad online. El año 2017 supera en anuncios al 2016.

PALABRAS-CHAVE: Comunicación, publicidad, prensa, universidad, Ecuador.

Abstract

The objective of the study is the evaluation of university advertising in the Ecuadorian press. The methodological technique of longitudinal study was applied, analyzing 772 advertisements published in three leading newspapers during every Sunday in 2016 and 2017. This study identified what type of universities, content and visual attributes stood out, and what audiences they were targeting. The conclusions include the predominance of promotional content of private universities that are aimed at potential students and the value that persists in the written press despite the rise of online advertising. The year 2017 exceeds in ads to 2016.

KEYWORDS: Communication, advertising, press, university, Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las herramientas de la comunicación de mercadotecnia, pagada por patrocinadores que desean informar o persuadir a la audiencia sobre sus productos o servicios, mediante anuncios que se difunden en medios diversos (Arens, Weigold & Arens, 2008). Puede influir en el aumento de ingresos, pero también en un mejor reconocimiento

social o en el apoyo de otras organizaciones, ya que es útil para instituciones con y sin fines de lucro; pero no es lo único que influye en las decisiones del público, ya que la calidad del servicio, la distribución y el precio también son claves (Treviño, 2010). Igualmente, la marca, uno de los activos intangibles más importantes; a través de las marcas las instituciones se relacionan con sus stakeholders y transmiten valores que les identifican. Es el componente que

más se posiciona en la mente de las audiencias, influyendo en sus preferencias, elecciones o fidelidad (Velilla, 2010). Por eso las organizaciones buscan construir marcas poderosas para diferenciarse en un contexto saturado y han entendido la necesidad de insertarlas en su comunicación institucional, ya que al ser intangibles son difícilmente imitables y capaces de mejorar la credibilidad, la confianza y la reputación (Fernández & Labarta, 2009).

1.1 PUBLICIDAD DE UNIVERSIDADES

La inversión en publicidad influye en el aumento de ingresos (Sahni, 2016), pero más en el valor de la marca (McAlister, Srinivasan, Jindal & Cannella, 2016). En el caso de las instituciones de educación superior IES, la publicidad es importante para que proyecten a la comunidad la contribución que hacen a su entorno (Veas, 2015), ya que son las responsables de que una sociedad se desarrolle a través del conocimiento científico (Simancas-González & García-López, 2017). Una comunicación estratégica les permite responder a las necesidades sociales (Marino & Presti, 2017) y equilibrarlas con sus intereses económicos (Vaquero, 2012), que son el sustento para continuar vigentes. Las IES apoyadas en la publicidad, compiten por renombre, recursos, estudiantes y profesores (Zapata & Tejeda, 2016).

Las personas deciden en qué universidad estudiar, a través de una evaluación de las alternativas que consideran que mejor se adaptan a sus necesidades (Scharf & Correia, 2015). La educación superior puede ser un campo amplio para la publicidad engañosa, particularmente sobre la calidad y economía que destacan las universidades, porque es información difícil de contrastar (Zapata & Tejeda, 2016). El contenido debe ser verdadero, por ética y porque así se evita defraudar a los consumidores;

ya que el objetivo de la publicidad es que todas las partes se beneficien (Beltrán, 2010).

En lo que respecta a investigaciones acerca de la comunicación institucional de universidades, Scharf & Correia (2015) reconocen que hay poca literatura. Hace falta identificar las audiencias y los contenidos publicados (Rodríguez & Santamaría, 2012). De acuerdo con De Aguilera & Farías (2010), es recomendable realizar estudios por países o regiones, evitando tratar a las IES como un único conjunto, ya que en cada contexto se regula la calidad de la educación superior en formas distintas.

1.2 PUBLICIDAD EN PRENSA

La cobertura de medios es más amplia cuanto mayor sea el gasto en publicidad (Rinallo & Basuroy, 2009), pero los medios tradicionales se han visto amenazados por los nuevos, que están a disposición en una miríada de formas, con lo cual la misión de la comunicación institucional es un reto (Clow & Baack, 2010).

El diario se había consolidado en el siglo XVI como el canal de comunicación de masas (Alonso, 2013) y en el siglo XIX era el principal soporte publicitario (Heras, 2000). De hecho, los periódicos han sido hasta el año 2008, el segundo medio más grande después de la televisión, pero los lectores digitales abandonan cada vez más los formatos impresos (Arens et al., 2008); actualmente la prensa es el tercer medio después de la televisión e internet (Sánchez, 2018). Este último es el canal de consulta, información y entretenimiento con más demanda y esto hace que las marcas se sientan más atraídas por invertir en publicidad online (Gómez, 2016).

Algunos periódicos de referencia mundial han desaparecido por la disminución de la publicidad, su principal fuente de ingresos (Treviño, 2010). En general, el decrecimiento por con-

cepto de ventas de publicidad y de ejemplares es inevitable (Picard, 2014). Pero esto no significa que los ingresos por publicidad en la versión online sean suficientes, de hecho, no lo son. La prensa escrita es amenazada por la prensa digital, principalmente por el acceso gratuito a la información y por el incremento de competidores al existir medios digitales nativos (Casero-Ripollés, 2010).

Cabe recordar que la prensa se ha transformado desde antes de que existiera internet y que se ha adaptado al entorno online, más que la televisión y la radio, añadiendo contenidos multimedia. Los nuevos medios aún dependen de los convencionales porque éstos tienen más años de experiencia en la generación de contenidos informativos, cuentan con profesionales especializados y con estructuras organizacionales establecidas (Cabrera-González, 2001). Aunque algunos autores pensaban que internet sería el fin de la prensa escrita, es evidente que en su lugar existe una convivencia de medios offline y online (Edo, 2000). Al menos hasta ahora.

Sin embargo, los gerentes de la prensa escrita reducen costos de producción en lugar de innovar (Casero-Ripollés, 2010). En Ecuador los gerentes se ven presionados a optimizar la inversión en papel, mientras se adaptan al entorno digital, que todavía aporta mínimas ganancias; en su producción predomina la versión impresa, porque genera sus mayores ingresos (Quichimbo & Rivera-Rogel, 2016). Si todo esto supone un problema para las empresas mediáticas, cuánto más para los anunciantes que necesitan comunicarse con sus audiencias a través de canales estratégicos.

Hay desventajas evidentes que la prensa escrita supone para la publicidad. El costo es alto, las audiencias jóvenes no la usan, alcanza a audiencias muy amplias, por lo tanto no es posi-

ble estimar cuántas personas leen un anuncio; éste compite con otros en una misma página (Treviño, 2010), incluso con los contenidos propios del periódico; la calidad del soporte de impresión no es óptima, no es común saber en qué página exactamente va a aparecer el anuncio (Arens et al., 2008); la prensa escrita no permite la interacción entre los anunciantes y los destinatarios (García-Uceda, 2011).

Como el proceso de comunicación se da cuando la información es comprendida por los receptores (Clow & Baack, 2010), éstos deben ser cuidadosamente estudiados durante la planificación y diseño de un anuncio publicitario, ya que su comportamiento en el proceso de decisión de compra es el resultado de estímulos que reciben del atractivo de la oferta anunciada; de hecho, lo que motiva a las personas a realizar una compra, después de ver un anuncio en prensa, es el nivel de atracción de la oferta y el nivel de influencia que ejercen determinados periódicos por la calidad de sus noticias (Benavides & Leiva, 2014). Por lo tanto, lo que define qué medio es el más importante para informar y para anunciar es el atractivo de sus contenidos y el nivel de confianza en los mismos (Edo, 2000). A pesar de las desventajas, la publicidad en prensa aún existe, porque los periódicos poseen alta credibilidad y tienen buen prestigio (García-Uceda, 2011).

La volatilidad del contexto político es uno de los factores que influyen en los niveles de confianza que las sociedades tienen sobre los medios de comunicación a nivel mundial (Hanitzsch, Van Dalen & Steindl, 2018). En Ecuador los medios perdieron credibilidad durante la primera década del siglo XXI, debido a fuertes enfrentamientos entre los sectores político, financiero y mediático, ya que bajo la nueva constitución del año 2008, se prohibió que las instituciones financieras sean propietarias de medios de comunicación (Checa-Godoy, 2012). Ha pasado

un poco más de una década desde entonces y aunque el 25 de junio de 2013 entró en vigencia la primera Ley Orgánica de Comunicación en el país, actualmente se realizan reformas sustanciales, por lo tanto, los niveles de credibilidad difícilmente se consolidarán en el futuro inmediato. Pero como mencionan Viveros & Mellado (2018), la ley ha hecho en cierta medida, que los periodistas en el país sean más cautelosos con la información.

Se percibe por tanto, que con más razón, la sinergia entre publicidad y prensa es necesaria, ya que la primera financia a la segunda, otorgándole libertad de expresión, sin presiones políticas o de otra índole; mientras que la segunda se convierte en un soporte de difusión masiva para la primera (Heras, 2000). Es decir, los medios necesitan de la publicidad para existir, sean o no tradicionales (Nitrihual, 2007); y la audiencia es el elemento articulador entre publicidad y periodismo. Además, como la publicidad destaca la información sobre productos o servicios para impulsar sus ventas, aporta a una buena competitividad entre organizaciones que ofrecen beneficios a la comunidad y hace que ésta se interese por investigar la calidad (Treviño, 2010).

Con independencia del entorno político, los jóvenes latinoamericanos prefieren usar internet y desconfían de la prensa local (Salzman & Albarran, 2011). Rechazan más la prensa escrita que la digital (Muñoz, Durán & Thayer, 2014). Quienes han crecido utilizando los nuevos medios tienen más facilidad de navegación y se sienten menos cómodos al leer noticias impresas (Ambrose & Harris, 2008). Tienen más control sobre la publicidad, y aunque todavía sufren interrupciones en los medios, eligen y descartan anuncios, por eso se ha retomado la importancia del marketing y de la creatividad (Treviño, 2010).

En línea con ello, el diseño gráfico ayuda a que el anuncio impacte positivamente al lector, con el buen uso de atributos visuales como imágenes, tipografía, color y composición (García-Uceda, 2011). El índice de audiencia de un medio de comunicación cambia en función de la calidad de los anuncios. Cuanto más los lectores se sientan identificados con el producto, más se apropiarán de él (Beltrán, 2010). La publicidad debe llamar la atención de manera agradable; cuando las características visuales son complejas, afecta de manera negativa en la atención hacia la marca y en la actitud hacia el anuncio, pero cuando lo complejo es el diseño, la gente presta más atención tanto al aspecto plástico como al contenido (Pieters, Wedel & Batra, 2010).

Antes de la década de 1950 era común que los anuncios ocuparan una página llena de texto en los periódicos para mencionar los beneficios de un producto, pero en esa década Paul Rand propuso un estilo más visual (Sorrentino, 2014). En el diseño comunicativo hoy se necesita utilizar códigos visuales más completos que permitan comprender información compleja de manera sencilla (Arrojo, 2015). El trabajo debe ser interdisciplinario (González-Díez & Puebla-Martínez, 2018), no sólo por la calidad, sino también porque la creatividad publicitaria se exige más que antes en el entorno offline debido a la proliferación de medios online (Perlado Lamo de Espinosa & Rubio Romero, 2017). La creatividad debe equilibrar la estética, es decir, la belleza en una composición gráfica y la calidad del mensaje (Beltrán, 2010).

Aun así, como existe una elevada exposición de anuncios publicitarios, es necesario educar en publicidad a las personas desde su infancia, de tal forma que tengan la capacidad de tomar decisiones con libertad y responsabilidad cuando una marca busca persuadirles (Pellicer Jordá, 2015). Los contenidos científicos que incluyen

algunos anuncios también deben ser discernidos por los lectores y analizados críticamente antes de tomar una decisión (Ezquerro & Fernández-Sánchez, 2014). Los valores sociales que se incluyen en la redacción publicitaria también deben ser identificados, porque las agencias basan sus estrategias creativas en las necesidades y lo que valoran los públicos objetivos (Gutiérrez-Guerrero, Méndiz-Noguero & Repiso-Caballero, 2018).

Con lo expuesto cabe cuestionar qué presencia tienen las universidades en la prensa tradicional y cómo se desarrollan sus anuncios para determinar si la prensa escrita aún es valorada y utilizada en el sector de la educación superior, dada la convergencia mediática. Por tanto, el objetivo principal de esta investigación es evaluar la presencia de la publicidad de universidades en la prensa nacional de Ecuador. Para ello se establecieron los siguientes objetivos específicos: detectar qué tipo de universidades publican más, identificar qué contenidos publican, determinar a qué audiencias se dirigen y analizar qué atributos visuales caracterizan a los anuncios. El cumplimiento de los objetivos permite dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Las universidades han reducido la publicación de anuncios en la prensa escrita de Ecuador?

2. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos y responder a la pregunta de investigación se desarrolló un estudio longitudinal. Se realizó un análisis descriptivo y estadística inferencial, con base en la observación directa de los 772 anuncios que las universidades publicaron cada domingo, desde enero de 2016 hasta diciembre de 2017, en los tres diarios más importantes de Ecuador, El Comercio, El Universo y La Hora. Se considera que son los periódicos más importantes porque su

alcance es nacional y porque hemos constatado que son los que mayor tiraje han tenido durante los dos años de estudio –2016 y 2017.

Es oportuno mencionar que en Ecuador la prensa es el segundo medio más grande después de la radio (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2017). Además, de los medios convencionales, la prensa es el único medio que tiene archivos permanentes de la versión impresa en los sitios web.

Los análisis de los resultados se realizaron a partir de una base de datos construida para este estudio, donde se consideró una serie de variables que otros autores habían incluido en sus investigaciones, como contenidos, destinatarios (Ortega-Gaucin & Peña-García, 2016), fecha de publicación, sección (Fernández Trigueros & Fernández Castaño, 2014), ubicación en la página, tamaño (Zapata & Tejada, 2016), emisor, cromática y valor informativo (Guallar, Rovira & Ruiz, 2010).

Gutiérrez-Guerrero, Méndiz-Noguero & Repiso-Caballero (2018) señalaron que en la publicidad los valores sociales también deben ser identificados. Por ello y con base en el aporte de Segura-Mariño (2018), los contenidos se clasificaron en informativos, promocionales y sociales. Los informativos comunican sobre eventos pasados, los promocionales impulsan la acción de los receptores respecto a la oferta, y los sociales promueven el conocimiento científico o la actuación sobre temas de interés social.

Adicional al nombre de la universidad, se identificó si es pública o privada y si está presente en un ranking mundial, puntualmente en Scimago Institutions Rankings SIR del año 2018; en cuanto al periódico, también se observó en qué diario aparece cada anuncio y en qué página se publicó.

Es necesario señalar que en Ecuador la clasificación de universidades por financiamiento incluye a cuatro tipos: públicas nacionales; públicas que operan en el Ecuador bajo acuerdos y convenios internacionales; particulares que reciben asignaciones y rentas del Estado, y particulares autofinanciadas. Sin embargo, en línea con otros autores, para que los resultados puedan ser comparados en estudios que a futuro se realicen en otros países, se ha optado por reducir a dos tipos que son públicas y privadas.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Hasta el 2 de agosto del año 2018, día en que entró en vigencia la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior, la entidad ecuatoriana que acreditaba y categorizaba a las universidades según su calidad era el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CEAACES. A partir de esa fecha se elimina la categorización, pero se mantiene la evaluación y acreditación a cargo de una nueva entidad, el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CACES. Esto ha generado controversia, ya que, al desaparecer la categorización nacional, la percepción sobre la calidad de cada universidad difiere en función del ranking internacional que se consulte, pero también es una oportunidad para que aquellas IES que no estaban en la más alta categoría, mejoren o recuperen su posicionamiento a través de los distintos soportes de comunicación.

Para efecto de los objetivos, de la pregunta de investigación y puntualmente para detectar qué tipo de universidades publican más, se hicieron dos clasificaciones de las IES; como públicas y privadas, y también si están o no presentes en SIR. Aunque en varios rankings hay universidades ecuatorianas, éste es el único sistema de clasificación objetivo a nivel mundial en el que

existen universidades de Ecuador, aunque sólo son 8 de un total de 60 IES hasta el cierre de esta investigación (Tabla 1).

Presencia en Scimago Institutions Rankings		Total		
		Sí	No	
Tipos de universidades	Públicas	4	29	33
	Privadas	4	23	27
Total		8	52	60

Tabla 1. Universidades en Ecuador. Fuente: Consejo de Educación Superior de Ecuador

3.1 TIPO DE UNIVERSIDADES QUE PUBLICAN MÁS

De las 60 universidades, 25 no publicaron y 35 sí, de ellas la mayoría son privadas y de las 8 que están en Scimago Institutions Rankings todas publicaron. El chi-cuadrado y el estadístico de Fisher reflejan que existe relación entre anunciar en prensa con el tipo de universidad y con la presencia en el ranking (Tabla 2 y Tabla 3).

Además, el número de anuncios también se asocia con ello; de los 772 anuncios, 570 son de IES privadas y 202 de públicas; la media es 12,87, el recorrido es de 0 a 128, pero la mediana es 1 y la moda 0. Comparando las medias de anuncios entre IES públicas y privadas, así como entre IES que están en SIR, se observó que, en efecto, las varianzas entre los grupos son distintas, los niveles de significancia son menores a 0,05 en ambos casos, a través de la prueba t de Student (Tabla 4 y Tabla 5).

3.2 CONTENIDOS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Los contenidos se clasificaron en informativos, promocionales y sociales. Los informativos comunicaron sobre eventos pasados, los promo-

¿Han anunciado en el periódico?					Total
			Sí	No	
¿Qué tipo de universidad es?	Pública	Recuento	13	20	33
		Frecuencia esperada	19,3	13,8	33,0
	Privada	Recuento	22	5	27
		Frecuencia esperada	15,8	11,3	27,0
Total		Recuento	35	25	60
Frecuencia esperada			35,0	25,0	60,0
		Valor		g ^l	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson			10,823 ^a	1	,001
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,25.					

Tabla 2. Tipo de universidad y presencia en el periódico

¿Han anunciado en el periódico?					Total
			Sí	No	
Presencia en Scimago Institutions Rankings	Sí	Recuento	8	0	8
		Frecuencia esperada	4,7	3,3	8,0
	No	Recuento	27	25	52
		Frecuencia esperada	30,3	21,7	52,0
Total		Recuento	35	25	60
Frecuencia esperada			35,0	25,0	60,0
		Valor	g ^l	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson			1	,010	
6,593 ^a					
Estadístico exacto de Fisher					,016
a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,33.					

Tabla 3. Presencia en Scimago Institutions Rankings y en el periódico.

	¿Qué tipo de universidad es?	N	Me- dia	Desvia- ción tít.	Error tít. de la media
¿Cuántos anuncios publicó?	Pública	33	6,12	17,217	2,997
	Privada	27	21,11	33,250	6,399
Sig. bilateral					
Prueba T para la igualdad de medias	Se han asumido varianzas iguales				,028
	No se han asumido varianzas iguales				,041

Tabla 4. Cantidad de anuncios por tipo de universidad.

	Presencia en Scimago Institutions Rankings	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
¿Cuántos anuncios publicó?	Sí	8	58,88	47,601	16,829
	No	52	5,79	10,996	1,525
Sig. bilateral					
Prueba T para la igualdad de medias	Se han asumido varianzas iguales				,000
	No se han asumido varianzas iguales				,016

Tabla 5. Cantidad de anuncios según la presencia en Scimago Institutions Rankings

cionales impulsaron la acción de los receptores respecto a la oferta, y los sociales promovieron el conocimiento científico o la actuación sobre temas de interés social (Segura-Mariño, 2018). De los 772 anuncios, 550 (71,2%) tuvieron fines promocionales, sobre todo acerca de la oferta académica; 146 (18,9%) fueron de interés social –abordaron resultados de investigación– y 76 (9,8%) fueron informativos, sobre eventos realizados en días previos. El análisis chi-cuadrado determinó que el contenido no se define según el tipo de IES o en función de si están presentes en SIR, los valores de significancia fueron mayores a 0,05. En el entorno online, Segura-Mariño (2018) había encontrado ligeras diferencias, las IES de Ecuador publicaron en Facebook más contenidos de promoción (54,4%), le siguieron los informativos (41,6%) y sólo el 4% fueron sociales.

3.3 AUDIENCIAS DE LAS PUBLICIDADES

Se hicieron tres principales clasificaciones sobre la audiencia: interna, externa y ambas. También se creó una variable para clasificarlas al detalle, según se iba detectando en el análisis de contenido: estudiantes de la universidad, alumni, bachilleres/futuros bachilleres, profe-

sionales, organizaciones, padres de familia y ciudadanía en general.

Los anuncios de IES públicas se dirigen más a ambas audiencias, los de las privadas más a externas. El 1,7% se dirigen sólo al público interno. Por su parte, las IES presentes en SIR se dirigen más a ambas audiencias, en cambio las que no están en SIR, a externas. El chi-cuadrado indica que se asocian los tipos de audiencias y los tipos de universidades (0,001 y 0,024 respectivamente). Generalmente los anuncios promocionales se dirigen a estudiantes de las IES, ciudadanía en general, futuros bachilleres/bachilleres y profesionales; los de interés social e informativos, a la ciudadanía en general. Conviene conocer qué anuncios recibe más cada audiencia; el 44,7% se dirigen a la ciudadanía en general con contenidos promocionales y de interés social, el 21% se dirige a estudiantes universitarios con contenidos promocionales, el 17% a profesionales con contenidos promocionales, el 15,5% a futuros bachilleres/bachilleres con contenidos promocionales, el 0,9% a organizaciones con contenidos de interés social y promocionales, el 0,5% a padres de familia con contenidos promocionales y el 0,4% a alumni con contenidos promocionales.

3.4 ATRIBUTOS VISUALES DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Los tres diarios con más tiraje son El Comercio, El Universo y La Hora. En ese orden las universidades prefirieron publicar. El 58,9% de anuncios se publicaron en El Comercio, el 34,2% en El Universo y el 6,9% en La Hora. Habíamos visto que la mayoría son de universidades privadas, lo mismo se encontró al observar el tipo de IES que publica más en cada diario; pero se observó que hay diferencias representativas al analizar si la decisión del periódico se asocia con las IES que están o no están en el ranking. Aquellas que están prefieren El Comercio y las que no, El Universo (Tabla 6).

Para que una publicidad sea efectiva en la prensa escrita, Treviño (2010) sostiene que debe

estar ubicada en páginas impares, ya que son más visibles. En este estudio se encontró que las universidades en Ecuador procuran aplicar esta estrategia. De los 772 anuncios, 688 (89,12%) están publicados en el lado derecho de las páginas, sobre todo en la parte inferior.

Por otra parte, se detectó que estar o no en el ranking se relaciona con el tamaño del anuncio. El más grande es el que ocupa doble página, hay ocho anuncios de doble página, siete son de IES que están en SIR. En cuanto a los que ocupan una página o media, no hay mayor diferencia, pero los que ocupan un cuarto y un octavo son en su mayoría de las IES que están en SIR. Las publicidades más pequeñas (1/16 de página) son de IES que no están en SIR. Se observó en qué parte de los diarios se ubican los anuncios. La mayoría (98,4%) están en páginas internas, ninguno está en la portada y sólo

Está en Scimago Institutions Rankings			Total		
			Sí	No	
Periódicos	El Comercio	Recuento	328	127	455
		Frecuencia esperada	277,6	177,4	455,0
	El Universo	Recuento	113	151	264
		Frecuencia esperada	161,1	102,9	264,0
	La Hora	Recuento	30	23	53
		Frecuencia esperada	32,3	20,7	53,0
Total		Recuento	471	301	772
		Frecuencia esperada	471,0	301,0	772,0
			Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson			60,696 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes			60,606	2	,000
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,66.					

Tabla 6. Periódicos según presencia en ranking.

1,6% están en la contraportada, de ellos 7 están en El Universo, 5 en El Comercio y ninguno en La Hora; 2 son de la universidad pública Escuela Politécnica Nacional –la ecuatoriana número uno en SIR–, 10 son de universidades privadas (seis de la universidad Casa Grande, dos de la Universidad San Francisco de Quito, uno de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y uno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Éstas están en el grupo de las que más publican, pero la Universidad Casa Grande y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil no están en SIR.

Otro elemento clave es el color. Alonso (2013) argumenta que puede ser el componente de comunicación visual más activo, ya que impresiona inmediatamente. Para Ambrose & Harris (2008) es la manera más instantánea para destacar, diferenciar y jerarquizar la información. En esta investigación se identificó que el 72,9% de anuncios son a color y el 27,1% a blanco y negro. Las IES prefirieron los anuncios a color, sobre todo en El Universo (84,5%), después en El Comercio (66,6%), y en La Hora no existen diferencias significativas en la preferencia. El tipo de IES y estar o no presentes en SIR se asocia con la preferencia cromática, en la prueba chi-cuadrado el valor de significancia es 0,000.

Sobre el valor informativo, Alonso (2013) distingue los formatos de imagen como foto, infografía, ilustración, marca gráfica, entre otros.

En este estudio se verificó que, de los 772 anuncios, la mayoría usaron fotos, sólo 5 tienen ilustraciones y 5 tienen infografía.

3.5 ¿LAS UNIVERSIDADES HAN REDUCIDO LA PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN LA PRENSA ESCRITA DE ECUADOR?

No, las universidades no han reducido la publicación; al contrario, los anuncios de cada

domingo del año 2017 (470) aumentaron un 55,63% respecto a los del año 2016 (302). El Gráfico 1 refleja, además, que no existe un patrón en el número de anuncios a lo largo de cada año. Podría pensarse que hay más publicidad en los meses de inscripciones, pero sólo en julio coinciden en un repunte. Esto es comprensible porque las IES no sólo promocionan grados, sino también postgrados, formación continua, eventos, etcétera.

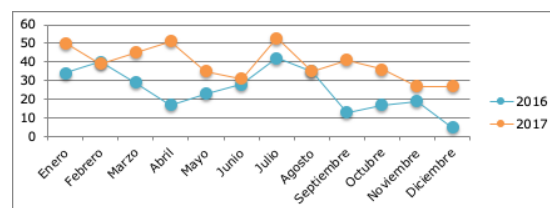


Gráfico 1. Número de anuncios por año. Fuente: Observación directa

4. CONCLUSIONES

Evaluar la presencia de la publicidad de universidades en la prensa escrita de Ecuador permitió determinar que este medio aún es valorado por la educación superior, a pesar del auge de los medios online del que hacían mención Clow & Baack (2010), a pesar de que las marcas en general se sienten más atraídas por invertir en publicidad online, como mencionaba Gómez (2016), e incluso a pesar de que en el país los medios perdieron credibilidad, como señalaba Checa-Godoy (2012).

En el año 2017 hubo un incremento de 55,63% en anuncios por parte de las IES ecuatorianas respecto al año 2016. Es de especial interés que en el futuro se investiguen las causas de tal incremento, se detecte la participación de otros sectores en la prensa escrita, se hagan comparaciones con el marco online y que en este último aspecto se enfatice el análisis de la narrativa transmedia. Además, sería necesario estudiar cómo las audiencias perciben los

anuncios, con base en la teoría del Elaboration Likelihood Model of Persuasion.

En total 35 (58,4%) universidades publicaron anuncios en la prensa nacional durante los dos años de estudio y 25 (41,7%) no. Las instituciones que más valoran la prensa como medio publicitario son las privadas y las que se incluyen en Scimago Institutions Rankings.

Las universidades han madurado las estrategias de comunicación visual. Si bien la mayoría de anuncios se publican en páginas internas, ninguno en portadas y sólo el 1,6% en contraportadas, las instituciones procuran publicar en páginas impares (que son las más visibles), también procuran publicar a color y usar imágenes, especialmente fotos, más que ilustraciones e infografías.

Predomina la publicidad que se dirige a estudiantes potenciales. En este sentido las universidades no anuncian en prensa estratégicamente, porque se dirigen a personas que prefieren usar internet. No aprovechan que la prensa escrita tiene el potencial de llegar a

otros públicos, como a padres de familia, a profesionales que desean realizar postgrados, a adultos interesados en la formación continua, o a la ciudadanía para que se informe sobre las actividades que desarrollan.

También predomina la publicidad con contenidos promocionales que evidencian el interés por aumentar el número de estudiantes. En su lugar, conviene que destaquen su misión respecto al desarrollo del conocimiento científico y social que como instituciones de educación superior están llamadas a hacer; esto mejoraría su posicionamiento y los resultados positivos serían sostenibles a largo plazo.

Podemos decir con certeza que las universidades tienen que mejorar sus estrategias de comunicación offline y, en consecuencia, responder con agilidad a las necesidades de la audiencia en internet, específicamente en los sitios web y medios sociales emergentes, que aún no han sido estudiados mediante un análisis longitudinal.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. (2013). *Diseño de periódicos y revistas en la era digital*. Madrid: Fragua.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *Retículas*. Barcelona: Parramón.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hil.
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: La creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 746-787. doi:10.5294/pacla.2015.18.3.6
- Beltrán, R. (2010). *Creatividad publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. México: Trillas.
- Benavides, C., & Leiva, R. (2014). Identifying the Relevant Factors in Newspaper Advertising Effectiveness. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(4), 1114-1134. doi:10.5294/pacla.2014.17.4.6
- Cabrera-González, M. Á. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 71-78.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. doi:10.3145/epi.2010.nov05
- Checa-Godoy, A. (2012). La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (067), 125 a 147. doi:10.4185/RLCS-067-950-125-147
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2017). *Registro Público de Medios 2017. Resultado de medios - Información General*. Recuperado de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/rpm_2017/resultados_info_general.html
- De Aguilera, M., & Farías, P. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 90-124.
- Edo, C. (2000). Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (6), 63-78.

- Ezquerria, A., & Fernández-Sánchez, B. (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias*, 11(3), 275-289. doi:10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2014.v11.i3.01
- Fernández, J., & Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- Fernández Trigueros, F., & Fernández Castaño, F. (2014). El auge de los emprendedores. Análisis de su presencia en prensa en 2011-2013 y en redes sociales. *Vivat Academia*, (127), 117-155. doi:10.15178/va.2014.127.104-142
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 20(93), 374-396.
- González-Díez, L., & Puebla-Martínez, B. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: Una revisión del concepto de «diseño de la información periodística». *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(2), 445-468. doi:10.5294/pacla.2018.21.2.8
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de la Información*, 19(6), 620-631. doi:10.3145/epi.2010.nov.08
- Gutiérrez-Guerrero, M.-D., Méndiz-Noguero, A., & Repiso-Caballero, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de "XL Semanal". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1). doi:10.14198/ME-DCOM2018.9.1.26
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23. doi:10.1177/1940161217740695
- Heras, C. (2000). *El papel de la publicidad en la empresa periodística*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Marino, V., & Presti, L. L. (2017). Web Communication Strategy and University Public Engagement. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 1213-1218. Springer, Cham.
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Cannella, A. A. (2016). Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Firm Strategy. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 207-224. doi:10.1509/jmr.13.0285
- Muñoz, V., Durán, C., & Thayer, E. (2014). Los jóvenes populares urbanos frente a la prensa escrita y digital: Distorsiones, identificaciones, distancias y silencios. *Última década*, 22(41), 89-123. doi:10.4067/S0718-22362014000200005
- Nitrihual, L. (2007). La crítica literaria de la Revista de Libros del diario chileno El Mercurio, entre los años 2002-2004. Acerca de la importancia de la publicidad en los medios de prensa. 10(2), 135-145.

- Ortega-Gaucin, D., & Peña-García, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la "cultura del agua" en México. *Comunicación y Sociedad*, (26), 223-246.
- Pellicer Jordá, M. T. (2015). Importancia de la educación publicitaria. *Vivat Academia*, (128), 107-116. doi:10.15178/va.2014.128.107-120
- Perlado Lamo de Espinosa, M., & Rubio Romero, J. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11(0), 121-140. doi:10.5209/PEPU.56397
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro? *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(4), 1069-1096. doi:10.5294/pa-cla.2014.17.4.4
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Quichimbo, J. J. Y., & Rivera-Rogel, D. E. (2016). Estrategias de las empresas periodísticas de Ecuador en el contexto de la crisis global de la prensa. *Opción*, 32(12), 941-963.
- Rinallo, D., & Basuroy, S. (2009). Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser? *Journal of Marketing*, 73(6), 33-46. doi:10.1509/jmkg.73.6.33
- Rodríguez, A., & Santamaría, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 228. doi:10.7195/ri14.v10i2.198
- Sahni, N. S. (2016). Advertising Spillovers: Evidence from Online Field Experiments and Implications for Returns on Advertising. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 459-478. doi:10.1509/jmr.14.0274
- Salzman, R., & Albarran, A. B. (2011). Internet Use in Latin America. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 14(2), 297-313. doi:10.5294/pa-cla.2011.14.2.6
- Sánchez, M. (2018). Resumen Estudio InfoAdex de inversión publicitaria en España 2013. INFOADEX, S.A. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Scharf, E. R., & Correia, R. B. (2015). Identification with a Higher Education Institution Through Communication of the Brand. En M. C. Dato-on (Ed.), *The Sustainable Global Marketplace* (pp. 478-481). doi:10.1007/978-3-319-10873-5_280
- Segura-Mariño, A. G. (2018). Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 82-90. doi:10.24137/raeic.5.10.11

- Simancas-González, E., & García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*, 26(4), 735. doi:10.3145/epi.2017.jul.17
- Sorrentino, M. (2014). *Publicidad creativa: una introducción*. Barcelona: Blum.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, (3), 49-63. doi:10.6035/2174-0992.2012.3.4
- Veas, C. (2015). La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilena/Communication Policy and Management as a contribution to Chilean universities institutional management. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 179-206. doi:10.5783/RIRP-9-2015-10-179-206
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Viveros, D., & Mellado, C. (2018). La Ley de Comunicación y su impacto en la materialización de los roles profesionales periodísticos en las noticias de la prensa de referencia en Ecuador. *Comunicación y Sociedad*, (32), 143-169.
- Zapata, G., & Tejeda, I. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la educación*, (44), 197-242.